

Julia Toivio

MATKAOPASBLOGI RODOKSELLE



Matkailu-, ravitsemis-
ja talousala

Kevät 2016



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Toivio Julia

Työn nimi: Matkaopasblogi Rodokselle

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), aktiviteettimatkailu

Asiasanat: Rodos, blogi, matkailu

Tämän toiminnallisen opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda matkaopasblogi Rodokselle. Oppaani kohderyhmäksi rajasin nuoret aikuiset. Oppaani tavoitteena oli antaa tärkeää ja hyödyllistä tietoa Rodoksesta, nähtävyyksistä, vierailukohteista, ajanviettopaikoista ja käytännön asioista kohderyhmän kannalta. Tavoitteenani oli myös kehittää blogia lukijoilta tulleiden kommenttien ja ehdotuksien pohjalta.

Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, käsittelen teoriaosuudessa toiminnallista opinnäytetyötä. Lisäksi käsittelen matkailua sekä matkailun työntö- ja vetovoimatekijöitä. Paneudun erikseen myös nuoriin aikuisiin matkailijoina.

Raportissani kerron myös Rodoksen historiasta, nähtävyyksistä ja vetovoimatekijöistä sekä yleis-tietoa Rodoksesta. Käsittelen lisäksi blogeja, niiden historiaa ja bloggaamista yleisesti. Teoriaosuuteni lopussa esittelen blogioppaani kirjoitusprosessin vaiheittain sekä arvioin blogioppaani onnistumista tavoitteisiini peilaamalla. Pohdin myös opinnäytetyöprosessiani kokonaisuudessaan.

Kirjoitin matkaopasblogiani keväällä 2016 helmikuusta huhtikuuhun 13 viikon ajan. Kävijöitä blogissani kolmen kuukauden aikana vieraili 3411 ja blogipostauksia kirjoitin yhteensä 26. Sain lukijoilta postausehdotuksia ja positiivisia kommentteja koskien blogiani. Kommentteja ei kuitenkaan tullut määrällisesti asettamieni tavoitteiden mukaisesti, joten osa tavoitteistani jäi saavuttamatta. Matkaopasblogini oli kuitenkin kokonaisuudessaan onnistunut tuote.

ABSTRACT

Author(s): Toivio Julia

Title of the Publication: A travel guide blog to Rhodes

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Activity tourism

Keywords: Rhodes, blog, tourism

The purpose of this functional thesis was to create a travel guide blog to Rhodes. I chose young adults as the target group of the guide. The goal of the guide was to offer important and useful information about Rhodes, its attractions, sights, places of entertainment and practical issues, from the target group's point of view. My aim was to develop the blog based on comments and suggestions from the readers.

Since this is a functional thesis, it is discussed in the theoretical framework part of this work. In addition, push and pull factors in tourism are discussed. Young adults as travelers are also examined in depth.

The report section describes the history of Rhodes, its sights, pull factors and provides general information about the destination. It also discusses blogs, the history of blogs and blogging in general. At the end of the theory section, my blog writing process is introduced step by step and I evaluate the success of the blog by reflecting on its objectives.

I wrote the travel guide blog in spring 2016 from February to April for 13 weeks. My blog was visited 3411 times during three months and I wrote 26 blogposts. I received some suggestions for posts and positive comments from readers about my blog. I did not receive as many comments as I had expected and thus, not all of the objectives were achieved. Nevertheless, the travel guide blog was a successful product.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	3
3 MATKAILU	6
3.1 Matkailun työntövoimatekijät	8
3.2 Matkailun vetovoimatekijät	10
3.3 Matkailijatyytit	11
3.4 Nuoret aikuiset matkailijoina.....	14
4 RODOS	18
4.1 Rodoksen faktoja.....	18
4.2 Rodoksen saari ja kaupunki matkailukohteina	19
4.3 Historia	21
4.3.1 Aikojen alussa	21
4.3.2 Rodoksen kaupungin synty	21
4.3.3 Rodoksen kaupungin kukoistus ja Rooman valtakausi	23
4.3.4 Kristinusko ja Osmanien valta	23
4.3.5 Italialaisten hallinta ja Kreikkaan liittyminen	24
4.3.6 Historian jäljet näkyvät nykyäänkin	25
4.4 Nähtävyydet	26
4.4.1 Uusikaupunki.....	26
4.4.2 Vanhakaupunki	27
4.5 Vetovoimatekijät.....	28
4.5.1 Historia	28
4.5.2 Kulttuuri	29
4.5.3 Lapsiystävällisyys.....	30
4.5.4 Ruoka.....	31
4.5.5 Aktiviteetit.....	31
4.5.6 Yhteenveto vetovoimatekijöistä	32
5 BLOGI	33
5.1 Historia	34

5.2 Blogikäsitteitä	35
5.3 Bloggaamisen aloittaminen	38
5.3.1 Blogin ylläpitäminen	40
5.3.2 Blogin markkinointi	42
5.3.3 Blogeissa markkinointi.....	44
6 BLOGIOPPAAN KIRJOITUSPROSESSI.....	47
6.1 Blogioppaan perustaminen.....	47
6.2 Bloggaaminen	50
6.3 Blogin markkinointi	54
6.4 Yhteenveto	56
6.5 Arviointi	58
7 POHDINTA.....	61
LÄHTEET	64

1 JOHDANTO

Matkailu on nuorten aikuisten keskuudessa jatkuvassa nousussa. Matkalle lähdetään joko kaveriporukan kanssa tai pariskuntana. Tyypillistä nuorisomatkailejalle on, että matka on vapaa-ajan aurinkoloma, jonka tarkoituksena on rentoutuminen, uusien kokemusten saaminen sekä tutustuminen vieraaseen kulttuuriin ja ihmisiin. Rajasin opinnäytetyöhöni nuoriksi aikuisiksi 18–28-vuotiaat.

Sosiaalinen media on noussut viime vuosien aikana erittäin suosituksi kommunikointitavaksi. Suosittuja sosiaalisen median sovelluksia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter. Erilaisia sosiaalisen median sovelluksia syntyy jatkuvasti lisää. Blogit ovat myös edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median muodoista niiden monipuolisuuden ansiosta. Yhä useampi bloggaa joko harrastukseen tai työkseen. Myös yritykset ovat huomanneet blogien suosion ja ymmärtäneet niiden tehokkuuden. Blogit ovatkin nykyään tärkeä osa yritysten markkinointia.

Toiminnallisen opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda matkaopasblogi Rodokselle matkaaville nuorille aikuisille. Päädyin tähän aiheeseen, koska halusin yhdistää opinnäytetyössäni ulkomaat, sillä ulkomaanmatkailu on ollut aina lähellä sydäntäni. Olen käynyt Rodoksella neljä kertaa, joten siksi valitsin kohdemaaksi Kreikan saaren Rodoksen. Haluan jakaa omia kokemuksiani ja antaa tietoa Rodoksesta kiinnostuneille. Tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan teen opinnäytteen ilman työelämän edustajaa.

Toteutustavakseni valitsin nykyaikaisen blogin perinteisen kirjan sijaan, sillä halusin toteutustavan olevan kohderyhmää parhaiten palveleva. En ole ennen kirjoittanut blogia, joten halusin myös haastaa itseni valitsemalla hieman erikoisemman toteutustavan oppaalleni, jossa myös luovuuteni tulisi esille. Keräsin oppaaseeni monipuolisesti tietoa eri lähteistä, kuten tietokirjallisuudesta, matkaoppaista, matkanjärjestäjien sivuilta sekä omien kokemuksieni pohjalta.

Blogini kohderyhmäksi valitsin nuoret aikuiset, sillä Rodoksella ollessani olen vierailut useissa nuorille aikuisille suunnatuissa nähtävyyksissä ja aktiviteeteissa. Minulla oli eniten taustatietoa kyseiselle kohderyhmälle sopivista lomaviettotavoista ja itseni oli myös luontevaa samaistua kohderyhmään. Lisäksi kohderyhmän valintaani vaikutti se, että nuorten aikuisten matkailu on lisääntynyt ja tulee lisääntymään tulevaisuudessakin. Tästä ilmenee tuotteen ajankohtaisuus.

Tarkoitukseni oli toteuttaa kattava ja monipuolinen matkaopas Rodoksen kaupungista. Tavoitteenani oli kertoa tärkeimmät asiat Rodoksen kaupungista, nähtävyyksistä ja vierailukohteista sekä tuottaa uutta tietoa omien kokemusteni pohjalta. Tavoitteenani oli myös, että matkaoppaasta tulee olemaan oikeasti hyötyä Rodokselle matkustaville nuorille aikuisille. Lisäksi tavoitteenani oli lisätä Rodoksen saaren tietoisuutta nuorten aikuisten keskuudessa ja kasvattaa Rodoksen markkinanäkyvyyttä. Pyrin luomaan blogistani houkuttelevan, selkeän ja helppokäyttöisen sekä mielenkiintoisen, jotta blogilleni tulisi mahdollisimman paljon lukijoita ja blogin tunnettuus kasvaisi.

Kirjoitin blogiani keväällä 2016 yhteensä 13 viikon ajan, helmikuun alusta huhtikuun loppuun. Blogini sisälsi 26 eri postausaihetta. Kirjoitusprosessini aikana kehitin blogia lukijoilta tulleiden kommenttien ja postausehdotuksien pohjalta. Blogini on julkinen ja jokaisella on mahdollisuus saada tietoa Rodoksesta blogini kautta. Tiedon hakemisen helppous, nopeus ja vaivattomuus ovat oppaani parhaimpia puolia. Aiemmin vastaavanlaista matkaopasblogia Rodoksesta opinnäytetyönä ei ole tehty, joten opinnäytteeni on ensimmäinen laatuaan.

Kerron raporttini alussa toiminallisesta opinnäytetyöstä, koska opinnäytetyöni on toiminnallinen. Tämän jälkeen kerron matkailusta, Rodoksesta sekä blogeista yleisesti. Lopussa esittelen blogioppaani kirjoitusprosessin vaiheittain sekä pohdin opinnäytetyöprosessiani kokonaisuutena.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa ja kehittää opiskelijan tietoja sekä valmiuksia oman alan asiantuntijatehtäviin. Opinnäytetyötutkimukseen liittyvät teoriat, aiemmat tutkimussuuntaukset ja tutkimuksen vaiheet tulee selvittää riittävän tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Opinnäytetyöstä tulee ilmetä opiskelijan hallitsevan aiheensa teoriataustaa ja osaamista käyttää tieteelliseen tutkimukseen kuuluvia menettelytapoja tutkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja kirjoittamisessa. (Hela-korpi 1999, 21; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 241.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliseksi opinnäytetyölle. Ammattikorkeakoulun koulutuksen tavoitteiden mukaisesti opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen ja käytännönläheinen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännön toiminnan opastaminen, ohjeistaminen tai tapahtuman toteuttaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje tai opastus, kuten perehdyttämisopas tai turvallisuusohjeistus. Toiminnallinen opinnäytetyö voi koostua myös tapahtuman toteuttamisesta, kuten esimerkiksi näyttelyn tai konferenssin järjestämisestä. Toteutustapoja toiminnalliselle opinnäytetyölle voivat olla esimerkiksi kansio, kirja, portfolio tai kotisivut, kohderyhmästä riippuen. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Hyvä aihe toiminnalliseen opinnäytetyöhön aihe lähtee koulutusalan opinnoista. Opinnäytetyössä kiteytyvät verkostoituminen, uusien yhteyksien luominen työelämään sekä vanhojen työelämäyhteyksien ylläpitäminen esimerkiksi harjoittelupaikkoihin. Opinnäytetyön tulee osoittaa riittävällä tasolla oman alan tietojen ja taitojen hallitsemista sekä niiden syventämistä. Lisäksi on tärkeää huomioida, että toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutuvat käytännön työ ja sen raportointi tutkimuksellisella asenteella. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9–10.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyöni aiheena oli luoda matkaopasblogi Rodokselle. Oppaani kohderyhmänä olivat nuoret aikuiset. Pyrin siihen, että toteutustapani olisi mahdollisimman hyvin kohderyhmää palveleva. Tämän vuoksi päädyin blogimuotoiseen toteutustapaan. Blogit ovat etenkin nuorten aikuisten keskuudessa hyvin suosittuja sosiaalisen median muotoja ja niitä luetaan paljon.

Tutkimuksellinen selvitys toiminnallisessa opinnäytetyössä kuuluu tuotteen tai idean toteutustapaan. Toteutustapa kertoo, millä keinoilla tietoa kerätään opasta tai tapahtumaa varten sekä kuinka tapahtuman visuaalinen ilme tai oppaan valmistus toteutetaan käytännössä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei välttämättä tarvitse käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, mutta työ tulee tehdä kuitenkin tutkimuksellisella asenteella. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksien käytäntöjä ei noudateta niin tarkasti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Koska toiminnallisen opinnäytetyön selvitys perustuu väljästi tai ei ollenkaan teoriaan, tutkimuksen tekemistä käsitellään selvityksen tekemisenä ja selvitystä itsessään vain yhtenä tiedonhankinnan välineenä. Saadun tiedon luotettavuus toiminnallisessa opinnäytetyössä pyritään takaamaan käyttämällä valmiita tutkimuskäytäntöjä perustasolla. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56–57.)

Suosittelavaa on, että toiminnallisessa opinnäytetyössä olisi toimeksiantaja, mutta se ei ole kuitenkaan pakollista. Toimeksiantajan avulla omaa osaamistaan voi näyttää laajemmin ja monipuolisemmin sekä mahdollisesti herättää työelämän mielenkiintoa itseään kohtaan. Toimeksiantajan ei tarvitse aina tulla työelämästä, vaan toimeksiantaja voi olla myös harrastustoiminnasta tuleva, jos opinnäytetyö luontuu sopivasti harrastukseen ja siitä voi tehdä tutkimuksellisella otteella opinnäytetyön. Työ, jolla on toimeksiantaja, on tutkittu olevan positiivisia vaikutuksia opiskelijan vastuunkantokykyyn, tiimityöskentelyyn ja projektitoimintaan ja sen hallitsemiseen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16–17, 19.)

Opinnäytetyölläni ei ollut toimeksiantajaa, vaan tein opinnäytteeni ilman työelämän yhteyttä. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut opinnäytetyöni kokonaisuuteen negatiivisesti, sillä mielestäni onnistuin tekemään kattavan kokonaisuuden ilman toimeksiantajaakin. Minulla oli mahdollisuus tehdä ja muokata opinnäytetyöstäni haluamanilaisen, ilman kenenkään toisen vaatimuksia tai toiveita.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä voi olla vaarana työmäärän liiallinen kasvu, suhteessa ammattikorkeakoulun ja opiskelijan asettamiseen tavoitteisiin ja vaatimuksiin. Näin voi käydä, jos toiminnalliseen opinnäytetyön yhteyteen liitetään tutkimuksellisia menetelmiä. Jos kuitenkin opiskelijan voimavarat, aika ja elämäntilanne

sallivat, voi olla työelämän, urasuunnitelmien ja ammatillisen kasvun puolesta hyödyllistä ryhtyä laajempaan työhön, kuin alun perin oli suunniteltu. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 18, 56.)

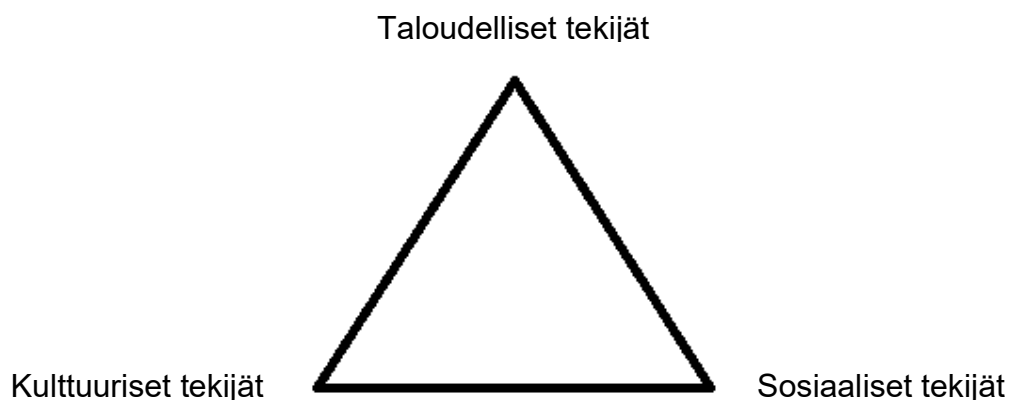
Toiminnallisen opinnäytteen lopullisena tuloksena on aina jokin konkreettinen tuote, kuten kirja, opas tai tapahtuma. Yksi yhteinen piirre kaikille toiminnallisille opinnäytteille on visuaalisten ja viestinnällisten keinojen avulla luoda kokonaisilme, josta on mahdollista tunnistaa tavoitellut päämäärät. Opiskelijan valmistuttua tavoitteena on toimia oman alan asiantuntijatehtävissä sekä taitaa tutkimuksen ja kehittämisen perusteet. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9–10, 51.)

3 MATKAILU

Matkailua on haastavaa määritellä yksiselitteisesti, sillä matkailu on ilmiönä laaja ja moniulotteinen. Matkailu tarkoittaa monelle rentoutumista, vapaa-aikaa, unohuttomattomia elämyksiä ja hetkiä. Matkailu on kuitenkin paljon muutakin. Matkailu on elinkeino ja maailman yksi tärkeimmistä taloudellisista tekijöistä. Elinkeinona matkailu on monimuotoinen ja monialainen. Jatkuvan kasvun ansiosta matkailu on todella tärkeä ja merkittävä tekijä tulevaisuuden mahdollisuutena ja muokkaajana. (Albanese & Boedeker 2002, 3, 17; Verhelä 2014, 1.)

Pelkistettynä matkailu on vuorovaikutusta lähtö- ja kohdemaiden välillä, jolloin vuorovaikutus toteutuu matkailijan ja matkailupalveluita tuottavan organisaation kesken. Matkailu on maantieteellisestä näkökulmasta katsottuna toimintaa, joka on aina sidoksissa paikkojen, alueiden ja reittien välillä, muodostaen erilaisia aluerakenteita. (Hemmi & Vuoristo 1993, 10.)

Matkailun merkitys ja vaikutus koostuvat niin sosiaalisista, kulttuurisista että taloudellisista tekijöistä. Matkailun avulla on mahdollista tutustua vieraisiin kulttuureihin, tapoihin, kieliin ja ihmisiin. Matkailun ansiosta jokaisella on mahdollisuus kohdata ulkomaalaisten kanssa. Matkailu avartaa matkailijan maailman kuvaa matkakohteesta sekä koko maailmasta ja kasvattaa monikulttuurisuuden tuntemista ja ymmärtämistä. (Verhelä 2014, 3.)



Kuvio 1. Matkailun merkityksen ja vaikutuksen koostumiseen vaikuttavat tekijät.

Sosiaalisessa merkityksessä matkailu on matkailijalle aina suuri kokemusprosessi, joka sisältää paljon tunteita, uusien asioiden oppimista sekä havaintojen tekemistä. Matkailu muokkaa matkailijan oman kulttuurin lisäksi matkan kohde-
maan kulttuuria. Matkailumaiden palveluita muokataan asiakkaiden toiveiden, tarpeiden ja vaatimusten mukaan. Tämän ansiosta myös paikallisten elinolosuhteet kohentuvat samalla, kun palveluita parannetaan matkailijoita varten. Monet maailman matkailukohteet alkavat muistuttaa kuitenkin toisiaan, koska palveluita muokataan asiakkaiden mukaan ympäri maailman. (Verhelä 2014, 3.)

Matkailu luo turismin ohella lisää työpaikkoja ja parantaa siten työllisyyttä. Asiakaspalvelua ei pystytä automatisoimaan, mikä varmistaa sen, että matkailu on ja pysyy työllistävänä sekä työvoimavaltaisena alana. Matkailu työllistää myös erityisesti nuoria. Matkailu vaatii ammattina joustavuutta, liikkumista sekä valmiutta osa-aikaiseen työhön sesonkiluontoisuuden takia. Maailmanlaajuisesti katsottuna matkailu työllistää 101 miljoonaa ihmistä suoraan matkailun eri toimialoissa. Kysynnän kasvaessa myös työvoiman tarve kasvaa. Vuoteen 2020 mennessä uusia matkailualan työpaikkoja ennustetaan lisääntyvän 50 000:lla. (Verhelä 2014, 3.)

Matkailu on yhä enemmän muuntautunut valmiista pakettimatkoista matkailijan itse suunnittelemiin matkoihin. Asiakas hakee itse tietoa eri lähteistä ja koostaa tarjolla olevista vaihtoehtoista itselleen sopivimman kokonaisuuden. Hän varaa matkan ja maksaa sen verkkopankissa. Asiakas hoitaa lähtöselvityksen itse, matkustaa kohteeseen ja kirjautuu sisään majoituspaikkaan ovikoodilla tai vastaanoton kautta. Näin asiakas muodostaa ja hoitaa yhä useammin palveluprosessinsa itse. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 182, 281.)

Työmatkailu on kasvanut sitä mukaa, kun eri alojen ammattilaisten, organisaatioiden, yritysten ja viranomaisten kontaktitarpeet vieraiden ihmisten kanssa ovat lisääntyneet, niin kotimassa kuin ulkomaillakin. Työmatkailun ja turismin lisääntyessä matkan tarkoituksen syy voi olla häilyvä, sillä useasti työmatkailuun liittyy virkistäytymispäiviä tai muita rentoutumis- ja harrastuselementtejä. Kannustematkat ovat erinomainen esimerkki tämän kaltaisesta matkailusta, sillä niihin liittyy monesti palkitsemisen lisäksi koulutustilaisuuksia. (Hemmi & Vuoristo 1993, 10.)

Nämä eri seikat muodostavat matkailusta yhteiskunnallisesti erittäin moniulotteisen ilmiön. Matkailun juuret pohjimmiltaan lähtevät kuitenkin vapaa-ajan yhteiskunnasta ja työelämästä. Matkailu merkitsee joko vapaa-aikaa tai työtä, riippuen siitä, katsotaanko matkailua turismin vai elinkeinon näkökulmasta. (Hemmi & Vuoristo 1993, 10.)

3.1 Matkailun työntövoimatekijät

Matkailun työntövoimatekijät ovat niitä tekijöitä, joiden takia yleensä matkustetaan. Työntövoimatekijöistä puhuttaessa oleellista on nähdä matkustaminen tarpeiden tyydyttämisen välineenä. Työntövoimatekijät koostuvat sisäisistä fysiologisista tarpeista sekä ulkoisesta sosiokulttuurisesta ympäristöstä. Prosessin kuluessa tarpeet yksilöityvät preferensseiksi sekä tavoitteiksi, jotka ilmaisevat, minkälaisen lomamatkan kukin haluaa. (Aho 1994, 35, 44; Hemmi & Vuoristo 1993, 137.)

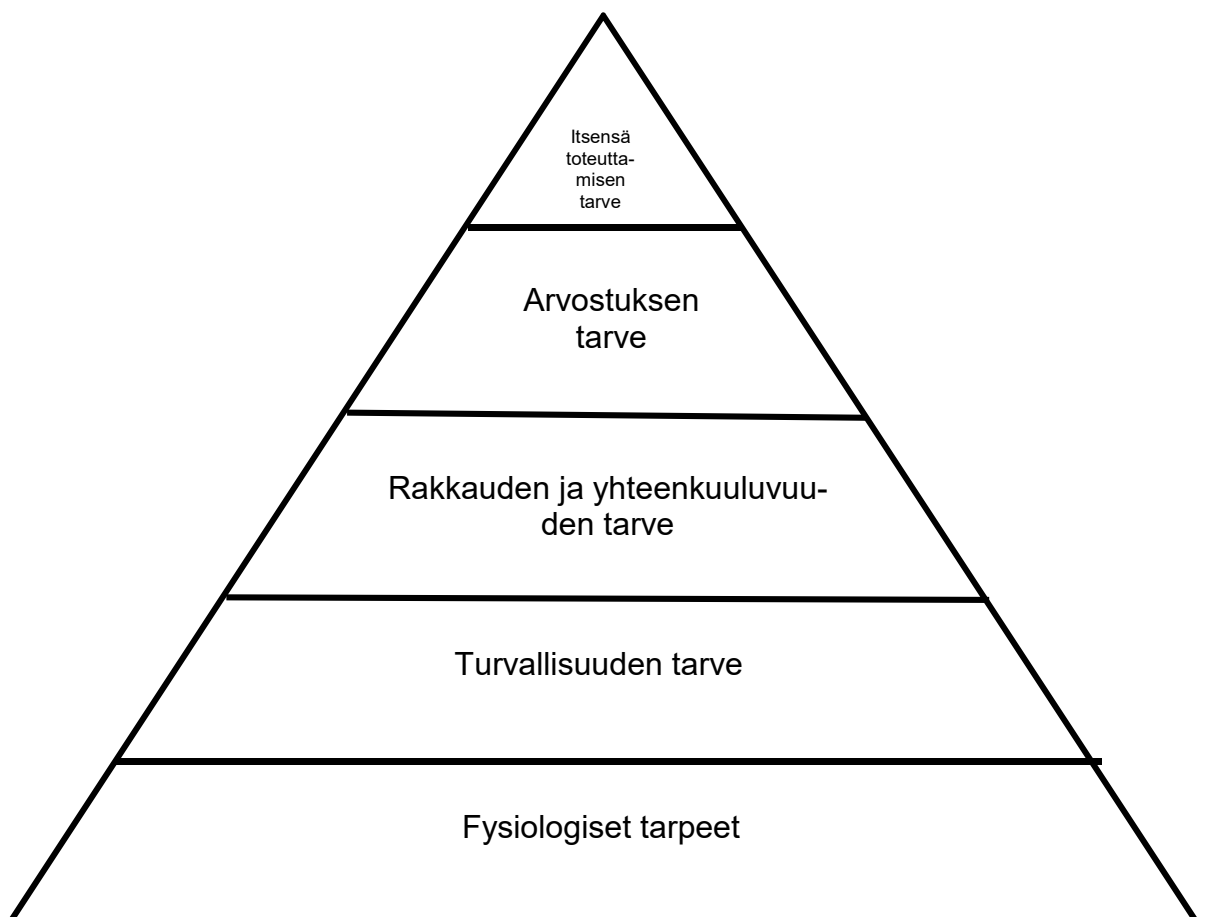
Crompton on jaotellut yhteensä yhdeksän motiivia, jotka toimivat matkailun työntövoimatekijöinä. Seitsemän ensimmäistä motiivia koostuvat sosiopsykologisista motiiveista ja kaksi viimeistä motiivia koostuvat kulttuurimotiiveista. Sosiopsykologiset motiivit ovat kohderiippumattomia ja luonteeltaan yleisiä, kun taas kulttuurimotiivit ovat osittain kohdesidonnaisia. (Hemmi & Vuoristo 1993, 137.)

Ensimmäinen motiivi on pako arkiympäristöstä. Matkalle halutaan, koska arki tuntuu yksitoikkoiselta. Toinen motiivi koostuu itsetutkiskelusta ja itsearviinnista. Matkalle lähdetään, sillä uusi ympäristö auttaa oman persoonallisuuden etsimisessä ja muokkaamisessa. Kolmas motiivi on rentoutuminen, jolloin matkalle lähdetään stressin poistamiseksi. (Aho 1994, 33–34; Hemmi & Vuoristo 1993, 137.)

Neljäntenä motiivina on statuksen kohottaminen, jolloin pyritään lisäämään sosiaalista arvostusta. Tälle motiiville on tyypillistä, ettei sitä monestikaan myönnetä. Viidentenä motiivina on arkirooleista vapautumisen mahdollisuus. Cromptonin mukaan viimeiset sosiopsykologiset työntövoimamotiivit ovat perhesiteiden vahvistaminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. Matkalle lähdetään lähentymisen ja perhesiteiden lujittamisen vuoksi tai uusien ihmissuhteiden muodostamiseksi. (Aho 1994, 33–34.)

Uutuuden kokeminen ja koulutus ovat Cromptonin mukaan kaksi kulttuurimotiivia. Uteliaisuus ja halu seikkailuun ovat monesti esimerkiksi allosentrikköjen matkustusmotiiveja. Cromptonin mukaan lomamatkalla voi olla positiivisia vaikutuksia erityisesti lasten koulumenestykseen. Hänen mukaansa matkailu kehittää ja kasvat-
taa ihmisiä. (Hemmi & Vuoristo 1993, 138.)

Maslowin tarvehierarkiassa tarpeet tyydytetään seuraavassa järjestyksessä: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. Hierarkian alussa olevat tarpeet tulee olla tyydytettyinä ennen seuraavan tarpeen tyydyttämistä. (Hemmi & Vuoristo 1993, 138.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Hemmi & Vuoristo 1993, 138).

Maslowin tarvehierarkiaa on sovellettu matkailussa työntövoimatekijöiden kohdalla. Esimerkiksi jos fysiologisen tarpeen motiivina on lepo, silloin matkan tarkoituksena voi olla virkistäytyminen, henkinen lepo tai jännittyneisyyden vähentäminen. Jos turvallisuuden tarpeen motiivina on rauha, matkan tarkoituksena voi olla esimerkiksi terveyden edistäminen tai virkistäytyminen. (Hemmi & Vuoristo 1993, 138.)

Yhteenkuuluvuuden tarpeen yhtenä motiivina on rakkaus. Tällöin matkan tarkoituksena voi olla perheen yhtenäistyminen tai sukulaissiteiden vahvistaminen. Arvonantotarpeen motiiveina voivat olla esimerkiksi saavutukset ja statuksen nostaminen. Tällöin näyttämisen halu ja hyvän maineen tavoittelu voivat olla matkan tarkoituksen syynä. Itsensä toteuttamisen tarpeen motiivina puolestaan voi olla oman luonteen toteuttaminen, jolloin matkan tarkoituksena on itsensä löytäminen tai tutkiskelu. (Hemmi & Vuoristo 1993, 138.)

3.2 Matkailun vetovoimatekijät

Matkailun vetovoimatekijöillä tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat matkakohteen valintaan. Attraktiot ovat puolestaan paikkaan sidottuja tapahtumia tai kohteita, joilla on erinäinen määrä vetovoimatekijöitä. Yleisesti ottaen attraktiot voidaan käsittää matkakohteina. Matkailun vetovoimatekijät ovat attraktioiden ominaisuuksia, jotka tekevät attraktiot kiinnostaviksi ja houkuttelevat matkailijoita puoleensa. Vetovoimatekijät voivat muodostua fyysisistä asioista, kuten hotelleista ja ravintoloista. Vetovoimatekijät voivat myös muodostua abstraktisista asioista, kuten palveluista, turvallisuudesta, ilmapiiristä, sosiaalisista suhteista, paikallisten ihmisten vastaanottovalmiudesta ja oheistapahtumista. (Aho 1994, 44; Hemmi & Vuoristo 1993, 137; Verhelä 2014, 21, 136.)

Pääsääntöisesti vetovoimatekijöitä kuvataan positiivisina ominaisuuksina ja niitä hyödynnetään markkinoinnissa monella tavalla. Vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi luonto, maisemat, kulttuuri, ilmasto, hintataso, historia tai harrastusmahdollisuudet. Matkailija saattaa kokea vetovoimaominaisuuksina myös kohteen kielteisiä puolia. Esimerkiksi sodat, väkivalta ja vankilat saattavat houkutella joitain

matkailijoita puoleensa ja näin toimivat kohteen vetovoimatekijöinä. (Verhelä 2014, 21, 136.)

Ydinvetovoimatekijät ovat keskeisiä ja tärkeitä ominaisuuksia, jotka luovat kohteen vetovoimavoimaisuuden. Kohdetta markkinoidaan yleensä ydinvetovoimatekijöillä. Kehysvetovoimatekijät puolestaan muodostavat korvaamattomat perusteet matkailulle. (Verhelä 2014, 136.) Rantalomakohteen ydinvetovoimatekijöitä voivat olla lämmin ilmasto, hiekkarannat ja luonto. Kehysvetovoimatekijöitä rantalomakohteelle voivat puolestaan olla majoitus- ja ravintolapalvelut.

Maailmanlaajuisesti tarkastellen luonnonmaantieteelliset ja kulttuurimaantieteelliset vetovoimatekijäryhmät ovat kaikista tärkeimpiä. Nämä kaksi vetovoimatekijäryhmää täydentävät toisiaan. Luonnonmaantieteelliset vetovoimatekijät sisältävät luonnonnähtävyyksiä, jotka keskittyvät tavanomaisesti maaseudulle, kun taas kulttuurimaantieteelliset vetovoimatekijät sisältävät ihmisten rakentamia nähtävyyksiä, jotka kohdistuvat kehittyneille kaupunkikeskusalueille. (Verhelä 2014, 136; Weaver 2007, 106.)

Mitään yhtä yleistä vetovoimatekijää ei kuitenkaan ole olemassa. Prosessin edessä motiivit yksilöityvät preferensseiksi sekä tavoitteiksi, jotka ilmaiset, mitä kukin matkailija lomamatkaltaan haluaa ja toivoo. (Aho 1994, 44; Weaver 2007, 92.) Jokaisella persoonalla on omat kiinnostuksensa, joiden perusteella hän valitsee matkakohteensa. Toisia vetävät puoleensa eri vetovoimatekijät ja attraktiot kuin toisia. Yhtä ainoaa vetovoimatekijää ei siis ole olemassa.

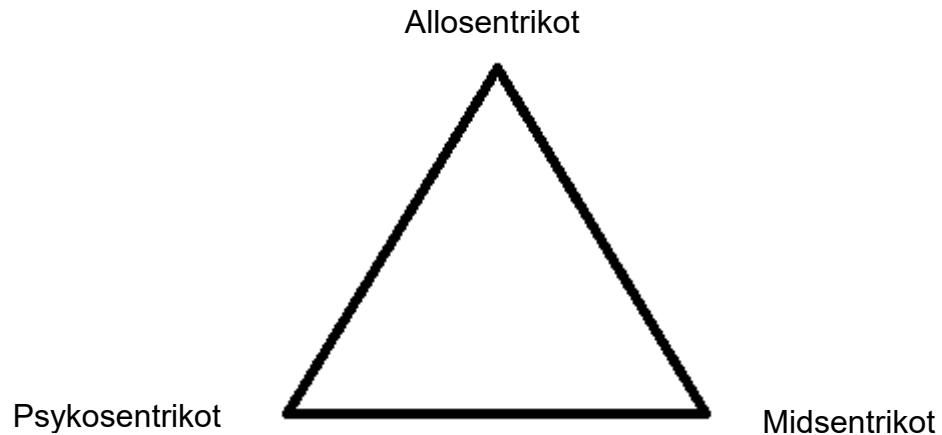
3.3 Matkailijatypit

Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka matkustaa asuinpaikkansa ulkopuolelle ilman työhön liittyvää syytä ja jonka matka kestää vähintään 24 tuntia, mutta enintään vuoden (Albanese & Boedeker 2002, 17). Puolestaan Verhelän mukaan matkailija määritellään henkilöksi, joka yöpyy vähintään yhden yön matkakohteessa, joko maksuttomassa tai maksullisessa majoituksessa (Verhelä 2014, 24).

Matkailijoita ryhmitellään monista eri syistä, mutta yleisin syy ryhmittelylle on matkailualan yrittäjän halu jakaa matkailijat oman toimintansa kannalta järkeviin markkinasegmentteihin. Näin yrittäjä voi kohdistaa eri palvelunsa tietynlaisille kohderyhmille. Segmentoinnin avulla rajattuun kohderyhmään on helpompi kohdistaa haluttu markkinointi ja viestintäkeinot. Yksi tapa segmentointiin on käyttää hyväksi persoonallisuutta, koska ihmisen psyykkinen olemus vaikuttaa huomattavasti matkakohteen valintaan. (Hemmi, Lehtinen & Vuoristo 1987, 95–97; Hemmi & Vuoristo 1993, 140.)

Stanley Plogin vuonna 1974 tekemän jaottelun mukaan ihmiset jakaantuvat kolmeen ryhmään, jotka ovat psykosentrikot, allosentrikot ja midsentrikot. Allosentrikot ovat omatoimisia matkajärjestelijöitä, jotka suosivat koskemattomia seutuja sekä uusia kokemuksia. Heidän matkailunsa koostuu aktiivisesta toiminnasta sekä kulttuuriin, tapoihin, paikallisuuteen ja uusiin ihmisiin tutustumisesta. Allosentrikot haluavat matkustaa tuntemattomaan maailmaan ja heidän tyypillinen kysymyksensä on, minne matkustaa seuraavaksi, kun ei ole minne matkustaa. (Hemmi & Vuoristo 1993, 140–141; Verhelä 2014, 25.) Allosentrikot ovat ikään kuin tien näyttäjiä.

Psykosentrikot ovat allosentrikkojen vastakohta. He suosivat valmiita pakettimatkoja tutuissa ja turvallisissa matkakohdeissa. Usein he majoittuvat suurissa hotelleissa, joissa on paljon samankaltaisia turisteja heidän kanssansa. Lomalta he haluavat passiivista lomailua, kuten rantaelämää ja auringon ottoa. Psykosentrikot eivät ota helposti kontaktia vieraiseen kulttuuriin, vaan tyytyvät esimerkiksi opastettuihin retkiin ja kiertoajeluihin. Suurin osa ihmisistä on kuitenkin midsentrikkoja. Midsentrikot ovat sekoitus sekä allo- ja psykosentrikkoja. (Verhelä 2014, 25.) Midsentrikot voivat esimerkiksi haluta valmiille pakettimatkalle, mutta kuitenkin seikkailla ja tutustua toiseen kulttuuriin itsenäisesti.



Kuvio 3. Stanley Plogin matkailijaryhmien jaottelu.

Eric Cohenin luokittelun ääripäinä ovat kotoisuus, turvallisuus, tuttuus, uteliaisuus, elämykset ja riskinotto. Tämä luokitus perustuu ihmisten erilaisiin rooleihin eri tilanteissa. Cohenin mukaan roolit ovat järjestäytynyt massaturisti, yksilöllinen massaturisti, tutkimusmatkailija ja ajelehtia. Järjestäytynyt massaturisti ostaa valmiin pakettimatkan suosittuun matkakohteeseen. Tätä roolia voi lähes suoraan verrata Plogin psykosentrikkoon. Yksilöllinen massaturisti puolestaan haluaa enemmän vapautta omiin valintoihinsa. Esimerkiksi perusmatkajärjestelyt ovat hoidettu matkanjärjestäjän kautta, mutta matkailija haluaa liikkua itsenäisesti valitsemissaan paikoissaan ja käyttää haluamiaan palveluitaan. Palvelut ja paikat ovat kuitenkin vakiintuneita ja tavanomaisia matkailuelinkeinon tarjoamia palveluita. (Verhelä 2014, 25–26.)

Tämän luokituksen mukaan tutkimusmatkailija etsii aitoa paikallisuutta ja pyrkii välttämään massaturistikohteita. Hän haluaa matkaltaan kuitenkin turvallisuutta ja mukavuutta. Ajelehtia on matkailija, joka haluaa elää paikallisten tavoin ja tulla hyväksytyksi paikalliskulttuuriin. Ajelehtijalla ei ole valmiita matkasuunnitelmia, ja hän on valmis ottamaan riskejä uusia elämyksiä saadakseen. (Verhelä 2014, 25–26.) Ajelehtijaa voisi verrata esimerkiksi Plogin allosentrikkoon.

Matkailijoiden tyypittely tietynlaisiin kategorioihin ja segmentteihin ei anna välttämättä enää oikeaa kuvaa matkailijoista. Ihmisten elämä rakentuu nykyään monista

eri osa-alueista. Tämän vuoksi samalla ihmisellä voi olla erilaisia rooleja matkailijana. Roolit vaihtelevat elämäntilanteen mukaan eri tilanteissa. (Verhelä 2014, 209.) Liiallisesta tyypittelystä ja segmentoinnista tulisi luopua, sillä ihmiset ovat nykyään hyvin avoimia ja he elävät jatkuvasti muuttuvissa elämäntilanteissa.

3.4 Nuoret aikuiset matkailijoina

Minkä ikäisiä ja millaisia nuoret aikuiset ovat matkailijoina, on hankala määritellä. YK (Yhdistyneet kansakunnat) on maailman kansojen yksi tärkeimpiä yhteistyöjärjestöjä. YK määrittelee nuoriksi kaikki 15–24-vuotiaat. ISTC (International Student Travel Confederation) -järjestön julkaiseman raportin ”New Horizons in Independent Youth and Student Travel” mukaan alle 26-vuotias on nuori matkailija. (Richards & Wilson 2003, 2; Tietoa nuorista 2015.)

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) määrittelee nuoriksi 15–25-vuotiaat, joilla ei ole omaa taloutta eikä vakituista työtä. UNESCO:n mukaan nuoret omaavat nuorisolle tyypillisen mielen ja yhteiskunnan osoittaman nuorisoaseman. (Mäkinen 2006, 3.) Tietotekniikan ja sosiaalisen median käyttö lisääntyvät jatkuvasti nuorten keskuudessa. Sosiaalisen median kautta käytävä kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa on aktiivista ja jatkuvaa. Tämä vaikuttaa erityisesti nuorten matkailutottumuksiin. (Verhelä 2014, 209.)

Opinnäytetyöhöni olen rajannut nuoriksi aikuisiksi 18–28-vuotiaat. Näin ollen rajaukseni käsittää nuorten määritelmäksi hieman vanhemmat kuin YK:n, ISTC:n ja UNESCO:n rajaus. Nuorten aikuisten matkailu on nyt ja lähitulevaisuudessa kasvava matkailun ala. Nuorten aikuisten matkailua on kuitenkin tutkittu niukasti suhteessa nuorten aikuisten matkustuksen määrään. Näin ollen nuorten aikuisten matkailusta kertovaa kirjallisuutta on saatavilla melko vähän.

ISTC-järjestön julkaisemassa tutkimuksessa selvisi, että jopa 70 prosenttia vastanneiden mielestä ylivoimaisesti suosituin loma-aktiiviteetti nuorten aikuisten keskuudessa oli historiallisissa nähtävyyksissä vierailu ja vaeltaminen. Lisäksi nuorten aikuisten loma-aktiiviteetit koostuivat shoppailusta sekä ajanvietosta ravinto-

loissa ja kahviloissa. Nuoret matkailijat pysyvät pidempään matkakohteessa, kulluttavat enemmän kuin turistit keskimäärin sekä monipuolistavat matkaansa erilaisilla aktiviteeteillä, kuten seikkailulla, rentoutumisella ja opiskelulla. Tutkimuksen mukaan nuorten aikuisten matkailua ole tutkittu paljoakaan, vaikka nuorten aikuisen matkailu on tällä hetkellä nopeinten kasvava matkailun ala. (Richards & Wilson 2003, 4–3, 6.)

On hyvä pohtia tämän lähteen luotettavuutta. Kuten edeltä kävi ilmi, nuorten aikuisten matkailukäyttäytymistä on tutkittu vähän, joten lähteitä ei ole paljoa eikä niitä voi siten verrata kovin hyvin verrata toisiinsa. ISTC-järjestö on yli 50 vuotta vanha ja yksi maailman johtavia opintomatkojen järjestäjiä. Se järjestää yli 10 miljoonan opiskelijan matkan vuosittain. ISTC-järjestön tekemään tutkimukseen osallistui 2 300 nuorta henkilöä ja opiskelijaa kahdeksasta eri maasta; Kanadasta, Tšekistä, Hong Kongista, Meksikosta, Sloveniasta, Etelä-Afrikasta, Ruotsista ja Iso-Britanniasta. Näin ollen tutkimuksen alueellinen otanta on melko laaja. Raportti oli selkeä ja hyvin jäsennelty kokonaisuus, sekä lähteitä oli käytetty runsaasti ja ne olivat merkitty tarkasti. Näiden seikkojen perusteella lähde vaikuttaa luotettavalta.

Nuorilla aikuisilla on harvoin vain yksi matkustusmotiivi, vaan motiiveja on useampia. Nuorten aikuisten yleisiä matkustusmotiiveja ovat vapaa-aika, juhliminen, hauskan pitäminen ystävien parissa, tutustuminen eri kulttuureihin ja niiden nuoriin, itsenäisyyden tavoittelu, oppiminen sekä tiedon lisääminen. Nuorten aikuisten matkustusmotiiveja ovat myös kasvaminen, henkinen rentoutuminen, jännityksen etsiminen, uuden aktiviteetin kokeminen sekä sukulaisten ja tuttavien luona vierailu, tosin vähenemissä määrin. Harvinaisempia matkustusmotiiveja ovat fyysisten kykyjen kehittäminen ja käyttäminen, yhteenkuuluvuuden tunteen hakeminen suhteessa muihin matkailijoihin, itsensä tunteminen hyväksytyksi ja rauhallisessa ympäristössä oleminen. (Mäkinen 2006, 3.)

Mäkisen mukaan nuoret matkailijat voidaan jakaa iän perusteella kahteen eri ryhmään, 15–20-vuotiaisiin ja 20–26-vuotiaisiin. Aiemmin mainitut suunnittelevat matkaansa harvoin etukäteen. Heidän matkakohteensa voivat myös muuttua useaan kertaan ennen lopullista päätöstä. Tämän ikäryhmän suurin ongelma matkustamisessa on raha ja aika. Matkan aikana he haluavat juhlia ystäviensä kanssa sekä

olla paljon kanssakäymisessä muiden kanssa, harrastaa jännittäviä ja hieman vaarallisiakin aktiviteetteja, tehdä uusia asioita ilman rajoituksia, löytää rakkautta sekä elää täysillä. He myös haluavat erottua vanhemmistaan, joskin suurin osa tämän ikäisistä matkustaa vanhempien seurassa. (Mäkinen 2006, 3.)

20–26-vuotiaat ovat myöskin aluksi epävarmoja matkakohteestaan, mutta matkakohteessaan he ovat itsenäisempiä sekä itsevarmempia kuin nuorempaan ryhmään kuuluvat. Tämän ikäryhmän henkilöt matkustavat mieluummin pariskuntina kuin suurissa kaveriporukoissa. He ovat myös rauhallisempia ja maltillisempia käytökseltään ja tavoiltaan kuin nuorempaan ryhmään kuuluvat. Uusia tulokkaita tässä kategoriassa ovat eurooppalaiset nuoret opiskelijat, jotka lähtevät ulkomaille vaihtoon opiskeluidensa aikana. (Mäkinen 2006, 3.)

Suosituin matkustamismuoto Euroopan tasolla nuorten aikuisten keskuudessa on auto. Tyypillisesti matkustaminen tapahtuu autolla, jonka omistaa joku muu kuin matkustava nuori. Toiseksi suosituin matkustamismuoto on lentäminen, noin 82 prosenttia nuorista aikuisista lentää matkakohteeseensa. Erityisesti halpalentoyhtiöiden käyttö on nousussa ja ne ovat lisänneet nuorten suosiota lentämistä kohtaan. Linja-auto on kolmanneksi suosituin, ja juna tulee neljänneksi suosituimpana matkustamismuotona. (Mäkinen 2006, 4, 7.)

Yli puolet, 61 prosenttia, nuorista aikuisista majoittuu matkansa aikana hotellissa. Toiseksi yleisin majoittumismuoto on sukulaisien ja tuttavien luona majoittuminen. Kolmanneksi suosituimpana majoittumismuotona ovat hostellit ja neljänneksi suosituimmaksi nousevat yksityiset vierastalot 15 prosentilla. Myös asuntoautot ja leirintäalueet ovat nuorten aikuisten keskuudessa varteenotettavia majoittumismahdollisuuksia. (Mäkinen 2006, 4.)

Kaikille nuorisomatikustajille on tyypillistä, ettei varauksia tehdä etukäteen. Tavanomaisesti matkan määränpäähän on varattu esimerkiksi lento- tai junaliput tai muu kuljetus, mutta kaikki muu, kuten majoitus, varataan matkakohteessa paikan päällä. Lähes puolet nuorten aikuisten matkoista ovat pitkiä, yli viikon mittaisia matkoja. Kuitenkin suurin osa nuorten aikuisten matkoista ovat lomamatkoja, jotka kestävät yli kolme vuorokautta. Nuorilla on usein käytössään tiukka budjetti, joten

kulutus keskimäärin matkapäivää kohden on vähäistä, mutta kuitenkin matkan kokonaiskulutus on lähes samaa luokkaa kuin muillakin matkustajilla. (Mäkinen 2006, 3, 5.)

4 RODOS

Rodos on Kreikan saari, joka kuuluu Dodekanesian saariryhmään. Vuosikymmenten saatossa Rodoksesta on tullut suosittu lomakohde sekä nuorten että aikuis-tenkin keskuudessa. Rodos tarjoaa niin upeita rantoja, luonnonnähtävyyksiä, historiallisia kulttuurikohteita kuin ravintoloitakin herkullisine perinneruokineen. Rodoksen saari on täydellinen paikka viettää rentouttava ja monipuolinen loma.

4.1 Rodoksen faktoja

Mikä?	<ul style="list-style-type: none"> • Kreikan neljänneksi suurin saari • Suurin Dodekanesian saariryhmään kuuluva saari
Missä?	<ul style="list-style-type: none"> • Egean meren kaakkoisosassa • Turkin ja Kreikan välissä • 20 km:n päässä Turkista
Pinta-ala	<ul style="list-style-type: none"> • 1400 km²
Asukasluku	<ul style="list-style-type: none"> • 120 000
Pääkaupunki	<ul style="list-style-type: none"> • Rodos, asukkaita noin 65 000
Valuutta	<ul style="list-style-type: none"> • Euro, €
Aikaero	<ul style="list-style-type: none"> • Sama aika kuin Suomessa
Matkustuskausi	<ul style="list-style-type: none"> • Suosituin aika kesäkuusta elokuuhun • Syksyllä viileämpää
Lentoaika HEL-RHO	<ul style="list-style-type: none"> • 4 tuntia
Kuinka?	<ul style="list-style-type: none"> • Valmismatka tai omatoimimatka • Finnair lentää Rodokselle huhtikuusta lokakuuhun
Turistit	<ul style="list-style-type: none"> • Vuosittain noin 1,5 miljoonaa turistia

Taulukko 1. Rodoksen faktatietoa.

Rodos on Kreikan neljänneksi suurin saari sekä Dodekanesian saariryhmän tärkein ja suurin saari. Alun perin Dodekanesiaan kuului kaksitoista saarta. Nykyään Dodekanesian hallintoalueeseen kuuluu satoja saaria, tosin vakituista asutusta on vain 22 saarella. Rodos sijaitsee Egean meren kaakkoisosassa Turkin ja Kreikan välissä. Rodokselta on vain 20 kilometrin matka Turkin rannikolle. (Bennett 2012, 9; Gauldie 2006, 102.)

Rodoksen saaren pinta-ala on noin 1400 neliökilometriä ja asukasluku noin 120 000. Aikaeroa ei Suomeen verrattuna ole, sillä Rodoksella on sama aika kuin Suomessakin. Rodoksen valuutta on euro. Rodos on myös saaren pääkaupungin nimi. Asukkaita siellä on noin 65 000, eli noin puolet saaren asukkaista asuu pääkaupungissa. (Arvonon 2015, A21; Aurinkomatkat 2016, Bennett 2012, 27; Finnmatkat 2015; Karpodini-Dimitriadi 2003, 148.)

4.2 Rodoksen saari ja kaupunki matkailukohteina

Rodosta kutsutaan auringon saareksi, joka tarjoaa jokaiselle mieluisen loman. Rodokselta löytyy niin vilkkaita kaupungin katuja kuin rauhallisia pikkukylien katuja suloisine tavernoineen. Saarta ympäröivät kauniit turkoosit hiekkarannat, kun taas sisämaassa on vehreitä oliivilehtoja ja sitrusviljelmiä. Suosittuja lomakohteita Rodoksen saarella ovat Líndos, Ixia, Ialyssos, Faliraki ja Rodoksen kaupunki. (Aurinkomatkat 2016.)

Rodoksen suurimmat lomanviettopaikat ovat kansainvälisiä. Kansainvälisyys näkyy esimerkiksi ravintoloiden englanninkielisissä ruokalistoissa ja päivälehtien julkaisussa. Myös monissa ravintoloissa on tarjolla tuontioluita ja mahdollisuus katsoa ulkomaista urheilua. Kansainvälistymisestä on syntynyt huonojakin puolia, sillä lähes kaikki hotellin henkilökunnasta muihin matkailualan toimijoihin puhuvat englantia. Tästä syystä saattaa herkästi unohtaa olevansa Kreikassa. Kuitenkin, kun kreikkalaisiin pääsee tutustumaan, on nopeasti huomattavissa, että he ottavat turistit vastaan vieraanvaraisesti ja aidosti. (Bennett 2012, 12–13.)

Vuosittain Rodoksen saarelle saapuu noin 1,5 miljoonaa turistia. Matkailu on tuonut maahan turvallisuutta ja vaurautta. Turistit ovat erinomainen tulonlähde, mutta

ne aiheuttavat myös paikallisille paineita, sillä nykyään uudet sukupolvet osaavat vaatia enemmän kuin heidän vanhempansa tai isovanhempiensa. Edelliset sukupolvet ovat eläneet hyvin vaatimatonta elämäntapaa. Nykyään kehityksen edessä matkapuhelimetkaan eivät ole niin ihmeellinen asia kuin vielä muutaman vuosikymmen sitten. (Bennett 2015, 12, 14.)

Pääkaupungissa on vilinää asukkaiden ja lisääntyneiden turistien ansiosta, mutta silti vain eläkeläiset viettävät enää aikaansa kahviloissa. Saaren keski- ja eteläosissa vietetään vielä nykyäänkin tavallista maalaiselämää. Kehitys on kuitenkin näkyvissä maaseudullakin esimerkiksi siinä, että aasit ovat korvattu traktoreilla. Monet ovat myös luopuneet maatilastaan, muuttaneet kaupunkiin ja perustaneet ravintolan tai autovuokraamon. Useat kalastajat ovat vaihtaneet kalastuksen turistien kuljettamiseen lähisaarien välillä. (Bennett 2015, 12, 14.)

Rodoksen kaupungista löytyy useita erilaisia ravintoloita. Tarjolla on kreikkalaisia tavernoita, kalaravintoloita, italialaisia pasta- ja pitsapaikkoja sekä sushi-baareja. Ravintoloiden lisäksi myös kahviloita löytyy moneen makuun. Huvituksia haluaville keskustasta löytyy kasino sekä pitkä baarikatu lukuisine baareineen, diskoineen ja yökerhoineen. Kaupungin iltaelämä on hyvin vilkasta kesäaikaan. (Finnmatkat 2016.)

Rodoksen kaupungissa on hyvät ostosmahdollisuudet. Erityisesti Kypros-aukion lähettäviltä löytyvät parhaimmat merkkiliikkeet, joissa on myytävänä vaatteita, kelloja, koruja ja kosmetiikkaa. Esimerkiksi Mango, Zara, Sephora, Bull & Bear, United Colors of Benetton ja Hennes & Mauritz löytyvät Kypros-aukion läheltä. Luotokortilla voi maksaa yli 15 euron ostokset yleisimmissä ravintoloissa ja kaupoissa. (Finnmatkat 2016.)

Rodoksen saarella voi ihailla lukuisia historiallisia nähtävyyksiä, mutta saaren pääkaupungissa eletään nykyaikaa. Kaupungissa on trendikkäitä ravintoloita, merkkiliikkeitä, yökerhoja ja kahviloita. Kokonaisuudessaan Rodoksen kaupunki muodostaa monipuolisen lomaparatiisin. Pääkaupungista löytyy kulttuuria, huvituksia, historiaa, ravintoloita ja kaksi pitkää rantaa, joista Ellín ranta on paras. (Finnmatkat 2016.)

4.3 Historia

Rodoksen historia on värikäs ja monivaiheinen kokonaisuus. Historia on suuressa osassa Rodoksen menneisyyttä, ja sen jälkiä näkyy vielä nykyäänkin monissa nähtävyyksissä ja vierailukohteissa. Seuraavissa kappaleissa kerron saaren historian tärkeimmistä vaiheista.

4.3.1 Aikojen alussa

Aivan ensimmäisiä asukkaita Rodoksella olivat Anatolian siirtolaiset, mutta heistä on vain vähän tietoa. He osasivat valmistaa saviastioita ja yksinkertaisia työkaluja, mutta muuta tietoa heistä ei ole. Keskimmaisella pronssikaudella 2500–1500 eaa., Libanonin foinikialaiset ja Vähän-Aasian kaarialaiset levittyivät Rodoksen saarelle sekä myöhemmin Kreetalle, kun taas Kreetan minolaiset puolestaan kulkeutuivat Rodokselle perustamaan kauppvoja. Rodos oli tuolloin osa kannattavaa kauppaverkostoa, samoin Levantti ja Egypti. Tulivuorenpurkaus kuitenkin tuhosi minolaisen kulttuurin 1450 eaa. Tämän jälkeen Manner-Kreikasta saapuvat mykeneläiset täyttivät Rodoksen saaren. (Bennett 2015, 15.)

Aivan ensimmäiset suuret kaupunkivaltiot Rodoksen saarella olivat LínDOS, lalissós ja Kámiros. Nämä kaupungit ovat nimetty auringonjumala Helioksen pojanpoikien mukaan. Tarun mukaan Rodoksen saaren nimi on puolestaan syntynyt siitä, kun Helios antoi saaren hänen lempi neidolleen, Rodonille. Toinen taru kertoo, että Rodos on nimetty granaattiomenan mukaan, joka on kreikan kielellä ”rodi”. (Bennett 2015, 15–16.)

4.3.2 Rodoksen kaupungin synty

Rodoksen sijainti oli hyvä, sillä se sijaitsi keskellä itäisen Välimeren kiivasta kaupankäyntiä. Tämän ansiosta merenkulku ja kaupankäynti kasvoivat voimakkaasti, samoin Rodoksen saaren merkitys rahoituskeskuksena sekä merivaltana kasvoi.

Vuoteen 408 eaa. mennessä liikenne oli niin vilkasta, etteivät kolme satamaa pysyneet vastaamaan siihen. Tästä johtuen kolme kaupunkivaltiota, LínDOS, Ialissós ja Kámiros, päättivät yhdessä, että Rodoksen kaupunki perustetaan Rodoksen saaren pohjoiskärkeen, sillä siellä oli valmiina kolme luonnon satamaa. Hippodamus suunnitteli kaupungin ruutukaavan, jota vielä tänäkin päivänä monet Rodoksen kaupungin pääkadut noudattavat. Päätöksen seurauksena Kámiros ja Ialissós taantuivat ja niistä tuli pääsääntöisesti uskonnollisia kaupunkeja. LínDOS puolestaan pysyi virkeänä satamiensa ansiosta. (Bennett 2015, 16–17; Karpodini-Dimitriadi 2003, 148.)

Kuningas Aleksanteri Suuren noustua Makedonian valtaan Rodos aloitti yhteistyön kuninkaan kanssa. Aleksanteri Suuri solmi useita kauppasopimuksia Egyptin kanssa, ja erityisesti tämän ansiosta myös Rodos vaurastui. Aleksanteri Suuren kuoltua 323 eaa. Rodos kieltäytyi jatkamasta hänen seuraajakseen noussutta Antigonosta ja hänen sotaretkisuunnitelmaansa Egyptin kuningasta Ptolemaios I:tä vastaan. Tämän seuraamuksena Antigonoksen poika Demetrios I Poliokortes aloitti vuonna 305 eaa. yhden antiikin historian suurimmista sodista Rodosta vastaan. (Bennett 2015, 17–18.)

Demetrioksen armeija koostui 40 000 sotilaasta ja 200 sota-aluksesta, rodoslaisilla oli vain 25 000 sotilasta. Demetrioksen mahtavasta sotaväestä huolimatta he eivät saaneet kaadettua Rodoksen kaupunkia lähes vuoden kestävänsä sodan aikana. Sota päättyi lopulta aselepoon ja Rodoksen itsenäisyyteen. Silloin sovittiin, että Rodoksen oli osallistuttava Makedonian sotatoimiin, jotka eivät olleet Ptolemaiosta vastaan. Lisäksi Demetrios luovutti rodoslaisille saartovälineensä sillä ehdolla, että rodoslaiset möisivät ne ja saaduilla tuloilla rakentaisivat muistomerkin sodan kunniaksi. Näin syntyi yksi antiikin historian upeimmista nähtävyyksistä, Rodoksen kolossi. (Bennett 2015, 17–18.)

4.3.3 Rodoksen kaupungin kukoistus ja Rooman valtakausi

Rodoksen saari kukoisti 200-luvulla eaa. Asukkaita oli saarella noin 110 000, ja saari oli saanut sivistyneisyyden maineen. Ateenasta kotoisin oleva Aiskhines perusti kuuluisan retoriikkakoulun vuonna 342 eaa. Etenkin rodoslaiset käsityöläiset ja taitelijat kokivat olevansa etuoikeutettuja, joten he nauttivat asemastaan sekä heidän arvostuksestaan koko alueella. (Bennett 2015, 18–19.)

100-luvulla eaa. roomalaisista tuli Rodoksen tärkeitä liittolaisia. Rodoslaiset onnistuivat kuitenkin suuttuttamaan roomalaiset asettumalla Makedonian kuninkaan Perseuksen puolelle vuosina 171–168 eaa. Roomalaiset kostivat vapauttamalla Deloksen saaren vapaasatamaksi, minkä seurauksena rodoslaiset menettivät satamatullit, jotka olivat olleet aiemmin merkittävä tulonlähde. Pian maiden välillä alkoi sisällissota, jonka roomalaiset voittivat. Rooman Ceasar antoi kuitenkin anteeksi rodoslaisille. Pian tämän jälkeen Brutus ja Cassius, Ceasarin salamurhaajat, pyysivät apua Rodokselta sodassa senaattia vastaan. Rodoksen kieltäytyttyä Cassius yllättäen ryösti ja valloitti Rodoksen. Hän varasti 3000 patsasta viemällä ne Roomaan. Ainut patsas joka jäi Rodokselle, oli kuuluisa Lysippoksen Aurinko, sillä se oli liian raskas siirrettäväksi. Lopulta kuitenkin kaikki 3000 patsasta tuhoutuivat Rooman palossa vuonna 64 jaa. (Bennett 2015, 19–20; Heidelck 2004, 15.)

4.3.4 Kristinuskon ja Osmanien valta

Kristinuskon tuli Rodoksen saarelle Paavalin mukana ensimmäisellä vuosisadalla. Hän vieraili saarella 25 vuotta Jeesuksen ristiinnaulitsemisen jälkeen, ja näin kristinuskon juurtui saarelle. Useat maanjäristykset kuitenkin heikensivät saarta. Saaren heikentyneen aseman vuoksi gootit ryöstivät saaren vuonna 263, persialaiset sekä arabit valloittivat saaren 600-luvulla ja seljukit 800-luvulla. Nämä mullistukset olivat vaarana kristinuskon menettämiselle. (Bennett 2015, 20.)

Alun perin Johanniitat olivat perustaneet ritarikuntansa Jerusalemiin. Vuonna 1306 he asettuivat Rodokselle, koska heidän mielestään saari oli turvallisempi tukikohta kuin Jerusalem. Johanniitat vakiinnuttivat asemansa Rodoksella vuoteen

1309 mennessä, ja 213 vuoden ajan he paransivat Rodoksen linnoituksia. Vuosina 1440, 1444 ja 1480 johanniitat ja rodoslaiset voittivat yhdessä Egyptin sulttaanin sekä osmanisulttaanin hyökkäykset. (Bennett 2015, 21.)

Turkkilaisten osmanien valta Välimeren itäosissa kasvoi kaikesta huolimatta ja 26.6.1522 osmanit hyökkäsivät Rodokselle. Kuitenkin 20.12.1522 kirjoitettiin rauhansopimus johanniittojen ja osmanien välillä. Henkiin jääneet johanniitat saivat ottaa matkaansa 5000 kristittyä, pyhäinjäännöksiä ja aarteita, joita osmanit eivät olleet vahingoittaneet. Näin johanniitat asettuivat Maltalle seitsemän vuoden kuluessa. (Bennett 2015, 22.)

Vuoteen 1912 Rodos pysyi turkkilaisten osmanien hallussa. Rodokselle rakennettiin kylpylöitä sekä moskeijoita ja Suurmestareiden palatsiin rakennettiin karjasuojia. Kristittyjen kirkkoja otettiin muslimien käyttöön ja johanniittojen taloja muutettiin hallitsijoiden asunnoiksi sekä kasarmeiksi. Muurien sisäpuolella saivat asua vain juutalaiset ja muslimit. Työpäivän jälkeen kreikkalaisten oli lähdettävä muurien toiselle puolelle, jossa oli paljon pikkukylä. Tällä erottelulla oli hyväkin puoli, sillä näin kreikkalainen kulttuuri säilyi. (Bennett 2015, 22.)

4.3.5 Italialaisten hallinta ja Kreikkaan liittyminen

Kreikan valtio itsenäistyi vuonna 1821, mutta Rodos ei kuulunut vielä tuolloin Kreikkaan osmanien estämisen takia. Osmanien valta alkoi heikentyä 1800-luvun lopulla, mutta rodoslaisilla ei tällöinkään ollut mahdollisuutta liittyä Kreikkaan, nimittäin Dodekanesian valtiot, mukaan lukien Rodos, joutuivat Italian vallan alle Libyassa käydyssä sodassa. Vuonna 1922 fasistit aloittivat Rodoksen saaren italiaistamisen. Vuonna 1922 italialaiset fasistit nousivat valtaan ja he alkoivat italiaistamaan Rodosta. Saarta uudistettiin pystyttämällä rationalismia ja Välimeren ”art decoa” muistuttavia rakennuksia. Rodoslaisten kulttuuri kärsi tästä, mutta samalla italialaiset kunnostivat ja rakensivat uusia kulkuyhteyksiä ja taloja sekä pysyttivät ensimmäiset hotellit. He myös kaivoivat esiin keskiajan ja antiikin ajoilta hautautuneita paikkoja samalla kunnostaen niitä. Näistä uudistuksista hyötyivät

rodoslaisetkin. Italialaisten valta laajeni laajenemistaan, ja vuonna 1936 ortodoksinen kirkko kiellettiin sekä italiasta tuli Rodoksen virallinen kieli. (Bennett 2015, 23–24; Heidelck 2004, 10.)

Mussolinin antauduttua syyskuussa 1943 saksalaiset ottivat italialaisille kuuluneet kohdat haltuunsa Dodekanesiasta. Syyskuun 1944 ja toukokuun 1945 välillä myös englantilaiset vapauttivat Dodekanesian saaret yksitellen. Kreikan ja Italian rauhansopimuksen jälkeen Dodekanesian saaret luovutettiin Kreikalle 31.3.1947. Kreikka otti virallisesti Dodekanesian saaret haltuunsa 9.1.1948. Turisteja alkoi tulla Rodokselle 1960-luvun loppupuolella, ja 1970-luvulla saapuivat ensimmäiset pakettimatkalaiset. Tällöin myös alettiin rakentamaan lisää hotelleita ja muita palveluita turisteille. (Bennett 2015, 24; Heidelck 2004, 14.)

4.3.6 Historian jäljet näkyvät nykyäänkin

Rodoksen Vanhakaupunki on todella hieno ja näyttävän näköinen. Vanhakaupunki on selvinnyt monista pommituksista ja piirityksistä sekä kostean meri-ilman syövyttävästä vaikutuksesta. Huomattavin Vanhankaupungin piirre on neljän kilometrin mittainen muuri, joka rakennettiin vuonna 1480 piirityksen varalle. (Bennett 2012, 9–28; Rice 2008, 9.)

Kreikkalaiset ja muut kansalaiset eivät saaneet asua turkkilaismiehityksen aikana Vanhassakaupungissa, joten heidän oli tyydyttävä asumaan Vanhankaupungin muurin toisella puolella. Tästä johtuen muurin toiselle puolelle muodostui lukuisia pieniä kyliä, jotka ajan saatossa kasvoivat yhteen. Näin syntyi Rodoksen Uusikaupunki. Uudenkaupungin rakennuksissa on nähtävissä italialaisten rakentamaa arkkitehtuuria 1920- ja 1930-luvuilta. (Bennett 2015, 4, 23; Bennett 2012, 47–51.)

Historian vaikutusta Rodoksen saarella on vaikea olla huomaamatta, sillä historia on suuressa osassa Rodosta ja sen elämää vielä nykyäänkin. Rodoksen kaupungissa on muinaisilta ajoilta säästyneitä rakennuksia, joista huokuvat historian vaihderikkaat tapahtumat. Monet historian jäänteet ovat nykypäivänä suosittuja turistinähtävyyksiä.

4.4 Nähtävyydet

Rodoksella on monipuolisia nähtävyyksiä historiallisista rakennuksista nykypäivän luontokohteisiin. Rodoksen yhdeksän parhainta nähtävyyttä ovat Suurmestarien palatsi, Johanniittainkatu, Kámiros, Thárin luostari, Kritinían linna, Petalúdes eli Perhoslaakso, Tsambíkanlahti, Líndoksen kylä ja Symin saari, joka sijaitsee 45 kilometrin päässä Rodoksen saaresta luoteeseen. Symillä on kauniita uusklassisia taloja pastillisävyineen, ja saarta ympäröi kristallin kirkas meri. Suurmestarien palatsi on Vanhankaupungin sydän, jossa on vaikuttavia ja kiehtovia museoita sekä muinas- ja keskiajan näyttelyitä. Johanniittainkatu on 1300-luvulla rakennettu, erittäin tunnelmallinen ja idyllinen katu, jota käytetään hyvin usein kuvauspaikkana. Kámiros on saaren kaunein, aidoin ja parhaiten säilynyt antiikinaikainen kaupunki. (Bennett 2015, 4–5, 70; Rice 2008, 11,17.)

Thárin luostarissa on esillä Rodoksen kirkkojen vaikuttavimpia freskoja, jotka ovat peräisin 1300- ja 1400-luvuilta. Raunioina olevalta Kritinían linnalta ovat upeat näkymät länteen. Perhoslaaksossa elää kesäaikaan satojatuhansia harvinaisia vasamsiilikkäitä. Laakso on ihanteellinen paikka paeta kuumuutta luonnonlähteiden ja vehreiden puiden suojiin. Tsambíkanlahdella on vaaleaa hiekkaa, kimaltelevaa vettä ja upeat auringonottomahdollisuudet. Tsambíkan luostari on myös vierailun arvoinen kohde. Korkealta luostarilta on lisäksi upeat maisemat merelle. Líndos on ihastuttavan pieni, valkoinen kylä, jonka tunnelma vie keskelle aitoa rodoslais-ten elämää. (Bennett 2015, 4-5; Rice 2008, 46.)

4.4.1 Uusikaupunki

Rodoksen Uudessakaupungissa on useita nähtävyyksiä. Éllin rannalla sijaitsevassa Akvaariossa voi tutustua Rodoksen merivesien kotiperäisiin mereneläviin. Sadan taatelipalmun aukiolla sijaitsevassa Modernin kreikkalaisen taiteen museossa on esillä kreikkalaista taidetta. Mandrákin satama oli aikoinaan kaupungin pääsatama. Nykyään sataman laidalla kohoaa kolme kuuluisaa tuulimyllyä, jotka ovat suosittu nähtävyys. Sataman laiturilla sijaitsee Ágios Nikólaoksen linnake, joka rakennettiin alun perin sotatarkoitusta varten, nykyään se toimii majakkana.

Sataman portin reunoilla kohoavat kaksi pronssista uros- ja naaraspeuraa esittävää veistosta. (Bennett 2015, 47, 49.) Nämä veistokset ovat usein Rodoksen tunnuskuvin esitteissä ja oppaissa.

Uudessakaupungissa, 20 minuutin kävelymatkan päässä Vanhankaupungin muurilta, sijaitsee Monte Smithin kukkula. Kukkulan huippu kohoaa 110 metrin korkeuteen, ja siitä avautuvat upeat maisemat Turkin rannikolle ja lähisaarille. Lisäksi kukkulalla kohoavat Apollonin temppelin rauniot, joiden alapuolella on nähtävillä muinaisen stadionin ja teatterin jäänteet. Kokonaisuudessaan Uusikaupunki on monipuolinen yhdistelmä kansainvälisyyttä, kolmikaistaisia bulevardeja, vilkasta yöelämää, vaikuttavia rakennuksia, luksushotelleita ja kansainvälisiä ruokaravintoloita. (Bennett 2015, 4, 51–52; Rice 2008, 15.)

4.4.2 Vanhakaupunki

Neljän kilometrin pituisen hiekkakivimuurin sisäpuolella on Rodoksen Vanhakaupunki linnoitusalueineen. Vanhakaupunki sijaitsee kolmen luonnonsataman läheisyydessä. Vanhakaupunki on todella näyttävä paikka, erityisesti mereltä päin katsottuna ja sitä pidetään maailman parhaana esimerkkinä keskiaikaisesta muuriteusta kaupungista. Kaupunkiin pääsee 12 portin kautta. Erikoisin niistä on Amboisen portti, jota ympäröi kaksi matalaa tornia. Vanhankaupungin sisällä on kauniisti maisemoitu vallihauta, jonka voi kävellä päästä päähän, kävely kestää noin 30 minuuttia. Vanhastakaupungista löytyy myös Arkeologinen museo. (Bennett 2015, 27, 29, 32; Rice 2008, 15.)

Muurin koillispuolella sijaitseva Paavalin portti yhdistää Mandrákin ja Kolónan satamat. Itäpuolella kohoaa vaikuttava Meriportti, joka avautuu Kolónan satamaan. Meriporttia reunustaa kaksi pyörätornia. Nähtävillä on myös jäänteitä koneistosta, joilla portti muinoin avattiin. Vapaudenportti on porteista tärkein, se sijaitsee Paavalinportin länsipuolella. Monet turistit saapuvat Vanhankaupunkiin Vapaudenportista, koska se on lähimpänä taksien ja bussien pysäkkejä. (Bennett 2015, 30–31; 51.)

Lisäksi Vanhassakaupungissa on taidegallerioita, kultasepäntiikkeitä, hyvät ostosmahdollisuudet sekä tavernoita ja herkullisia ruokailupaikkoja. (Bennett 2015, 89, 98; Gauldie 2006, 107.) Historiallisten rakennuksien ja nähtävyyksien lisäksi hyvät ostos- ja ruokailumahdollisuudet muodostavat Vanhastakaupungista kokonaisuudessaan yhden suosituimman nähtävyyden turistien keskuudessa.

4.5 Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät ovat tärkeitä tekijöitä, sillä niiden ansiosta ihmisille tulee halu matkustamiseen. Vetovoimatekijät koostuvat kohdemaan tarjonnasta, kuitenkin mitään yhtä yleistä vetovoimatekijää ei ole olemassa. Vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi luonto, maisemat, kulttuuri, ilmasto, hintataso, historia tai harrastusmahdollisuudet. Vetovoimatekijät ovat niitä tekijöitä, joista attraktioiden vetovoimaisuus koostuu. (Aho 1994, 38–40; Hemmi & Vuoristo 1993, 10.)

Rodos on monipuolinen saari, jossa riittää nähtävää ja koettavaa. Lämmin merivesi, lukuisat uimarannat ja monipuoliset ajanviettomahdollisuudet sekä nähtävyydet ovat tehneet Rodoksesta viihtyisän lomaparatiisin. Rodoksen saareen on helppo tutustua itsenäisesti hyvän tieverkoston ja julkisen liikenteen ansiosta. Rodoksella on paljon historiallisia museoita ja nähtävyyksiä, mutta myös hyvät mahdollisuudet urheiluun, shoppailuun, viihteeseen ja kulttuuriin tutustumiseen. Saaren pääkaupunki Rodos on Kreikan yksi suosituimmista lomakohteista. Kaupungissa voi yhdistää myös helposti ranta- ja kaupunkiloman. Rodokselta löytyy 30 puhtaaksi luokiteltua rantaa, joista Ellin ranta ja Tuulinen ranta sijaitsevat Rodoksen kaupungissa. (Bennett 2015, 13, 85; Karpodini-Dimitriadi 2003, 148, 154.)

4.5.1 Historia

Yhtenä vahvana vetovoimatekijänä toimii Rodoksen saaren monipuolinen historia, jota on vaikeaa olla huomaamatta. Rodoksen pääkaupungin ilmapiiri on yhdistelmä kansainvälistä sivistystä ja keskiaikaa. Tämä kiehtova ilmapiiri vetää turisteja puoleensa. (Karpodini-Dimitriadi 2003, 148, 154). International Student Travel

Confederation -järjestön julkaisemassa tutkimuksessa selvisi, että 70 prosenttia nuorista aikuisista piti historiallisissa nähtävyyksissä kiertelyä ja tutkiskelua ylivoimaisesti kiinnostavimpana loma-aktiviteettina (Richards & Wilson 2003, 3). Koko saarella sekä Rodoksen kaupungissa on nähtävillä paljon historiallisia nähtävyyksiä, kuten rakennuksia ja muinaisia antiikin ajoilta säilyneitä jäänteitä. Erityisesti Vanhakaupunki on historiaa rakastavien paratiisi.

4.5.2 Kulttuuri

Käsitteenä kulttuuri sisältää tietoja, taitoja, moraaleja, tapoja, arvoja, uskomuksia ja tottumuksia, jotka ihminen sisäistää yhteiskunnan jäsenenä. Kulttuuri ja sen muodot siirtyvät sukupolvilta toisille. Näin ihminen omaksuu lapsesta asti kulttuurin ulkoiset ja sisäiset piirteet. (Albanese & Boedeker 2002, 121.)

Kulttuuri on yksi Rodoksen vetovoimatekijöistä. Kreikka on hyvin vanhoillinen maa, samoin Rodoksen saari. Ydinperhesuhteet ovat tärkeitä, ja ne muodostavat kreikkalaiselle yhteiskunnalle selkärangan. Kreikkalaiset ovat kuitenkin todella ystävällisiä, suvaitsevaisia ja avoimia turisteja kohtaan. (Bennett 2015, 132.)

Ajan saatossa rodoslaisten perinteet ovat muuttuneet paljonkin, mutta perheen tärkeys on säilynyt läpi vuosisatojen. Perhe on ollut aina rodoslaisten elämän keskipiste. Perhettä ja etenkin lapsia esitellään yleensä tuttaville ja sukulaisille. Kreikkalaisessa kulttuurissa on tapana, että isovanhemmat hemmottelevat lapsenlapsiaan. Vilkas mielipiteiden vaihto kuuluu myös olennaisesti kreikkalaisten kulttuuriin, eikä ketään haittaa, jos keskustelu muuttuu kiivaammaksikin. (Bennett 2015, 13.)

Suurin osa rodoslaisista on ortodokseja. Rodoksen kaupungissa on kaksi aktiivisesti toimivaa moskeijaa, synagoga sekä kaksi katolista kirkkoa. Häät, hautajaiset ja kastajaiset ovat suuria juhlia rodoslaisille, samoin nimipäiviä juhlitaan suuresti. (Bennett 2015, 134; Rice 2008, 123.)

Musiikki on suuressa osassa Kreikan, kuten myös Rodoksenkin kulttuuria. Kreikan rikas musiikkiperinne on satoja vuosia vanha. Alun perin musiikki perustui bysanttilaiseen lauluun, ja ajan kuluessa kansanrunoja alettiin sovittaa musiikkiin. Nykyään kaikilla Kreikan maakunnilla on omat tanssinsa ja laulunsa. Rodoksen perinteinen tanssi- ja laulutyyli on nimeltään nisiótika. Kreikkalainen perinteinen musiikkirytmistö eroaa länsimaisten musiikista, joten kreikkalaisen perinnemusiikinrytmistöä voi olla aluksi hankala seurata. (Bennett 2015, 94.)

Tanssi on musiikin ohella suuressa osassa kreikkalaista kulttuuria. Häissä ja muissa suurissa perhejuhlissa tanssiminen on tärkeä perinne. Hotelleissa järjestetään useasti kreikkalaista kansanperinnettä kunnioittavia tanssiesityksiä. Näistä esityksistä saa hyvän kuvan perinteisestä kreikkalaisesta tanssista ja musiikista. (Bennett 2015, 95.)

4.5.3 Lapsiystävällisyys

Rodos on erittäin lapsiystävällinen matkakohde. Lapsiystävällisyys on yksi suuri vetovoimatekijä lapsiperheille. Kreikkalaisessa kulttuurissa lapset ovat erittäin tärkeä osa rodoslaisten perhettä ja heitä hemmotellaan paljon. (Bennett 2016, 96.)

Monet Rodoksen kahvilat ja ravintolat ovat lapsiystävällisiä. Monissa hotelleissa järjestetään myös ohjelmaa ja aktiviteetteja lapsille. Rodoksella on paljon ja matkailarantaisia rantoja, joissa lasten on turvallista uida ja joissa voi harrastaa erilaisia vesiliikunta-aktiviteetteja. Rodokselta tehdään päiväristeilyjä viereisille saarille ja veneretki on myös hyvä vaihtoehto viettää aikaa meren ja veden äärellä. Saarelta löytyy myös vesipuistoja lapsille. (Bennett 2015, 96; Rice 2008, 106–107.)

Vesiaktiviteettien lisäksi muita ajanviettopaikkoja lapsille ovat karting-radat ja leikkikentät. Mahdollisuus on myös aasilla ja ponilla ratsastukseen sekä vierailuun hevostalleilla. Lindoksen Akropoliille lapset voivat ratsastaa aasin selässä. Lapsille riittää nähtävää lisäksi Perhoslaaksossa ja Rodínipuistossa, joissa voi tutkia perhosia, ankoja, riikinkukkoja ja erilaista kasvillisuutta. Vanhankaupungin linnoituksissa riittää myös lapsille nähtävää, sillä siellä he viihtyvät seikkailemassa ja tutkimassa raunioita. (Bennett 2015, 96; Rice 2008, 106.)

4.5.4 Ruoka

Edellä mainittujen vetovoimatekijöiden lisäksi kreikkalainen ruoka on tärkeä vetovoimatekijä. Vuosisatojen ajan kreikkalainen ruoka on valmistettu peruselintarvikkeista, kuten tuoreista vihanneksista, merenrantimista, vuohen- ja lampaanlihasta, mausteyrteistä ja oliiviöljyistä. Nämä ovat kreikkalaisen keittiön ydin, joista muodostuu perinteisiä ja maukkaita kreikkalaisia ruokia. (Bennett 2015, 98.)

Kreikkalainen ruoka valmistetaan, aina kun mahdollista, tuoreista ja paikallisista raaka-aineista. Ruoka tarjoillaan joko raakana, uunissa kypsytettynä tai grillissä liekitettyinä. Monissa ruokapaikoissa on hyvät hinta-laatusuhteet. Kreikkalainen perinneruokavalio on erittäin terveellistä, maistuvaa ja täyttävää. Oliivit, oliiviöljyt, viinirypäleet, mezédokset, tzatzíkit, suvlákit, mussákat ja erilaiset juustot ovat kreikkalaiseen keittiöön olennaisesti kuuluvia ruokia. (Bennett 2015, 100–101, 103; Rice 2008, 98.)

4.5.5 Aktiviteetit

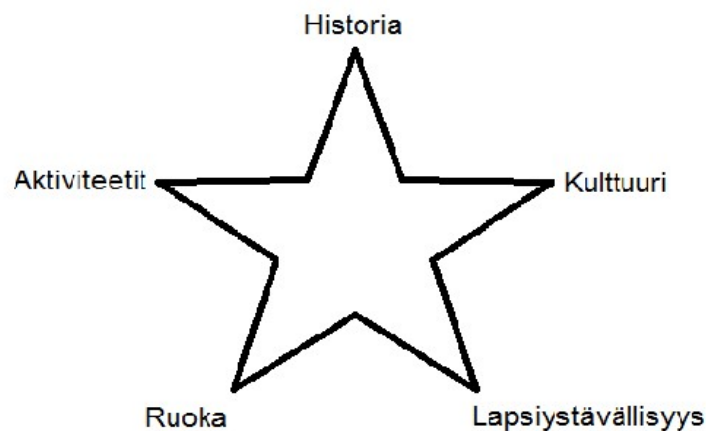
Monipuoliset aktiviteetit vetävät turisteja puoleensa. Rodoksella on mahdollisuus moniin aktiviteetteihin, kuten patikointiin, golfaukseen ja saunomiseen turkkilaisessa saunassa. Rodoksella on lisäksi useita vesiurheiluun soveltuvia rantoja. Vesiaktiviteetteja löytyy monenlaisia: snorklaus, sukellus, surffaus ja purjehdus, ovat suosittuja vesiaktiviteetteja. Vesiskoottereita, polkuveneitä ja kanootteja on vuokrattavana lähes kaikilla rannoilla, samoin vesihiihtoa on mahdollisuus harrastaa monilla rannoilla. Rodos on suurten aaltojensa ansiosta Kreikan parhaimpia paikkoja purjelautailuun. Parhaat rannat purjelautailuun ovat matalat, leveät rannat ja kalliottomat rannat, joissa tuulet pääsevät puhaltamaan vapaasti. (Bennett 2015, 85–86; Rice 2008, 108–109.)

Rodoksella on hyvät shoppailumahdollisuudet, joka on myöskin yksi vetovoimatekijä. Monipuolisten ostosmahdollisuuksien ansiosta shoppailu on yksi helpoimmista tavoista viettää aikaa Rodoksella. Vanhassakaupungissa on lukuisia kulta-

sepänliikkeitä sekä nahka- ja turkisliikkeitä. Vanhastakaupungista löytyy myös taidegallerioita. Lisäksi Vanhassakaupungissa on myytävänä paljon paikallisia, käsin tehtyjä keramiikka-astioita sekä matkamuittoja. Uudestakaupungista löytyy monia merkkiliikkeitä, joissa on myytävänä design vaatteita, kelloja sekä koruja. (Bennett 2015, 89; Heidelck 2004, 80–81; Rice 2008, 104.)

4.5.6 Yhteenveto vetovoimatekijöistä

Yhteenvetona voidaan sanoa Rodoksella olevan monta eri vetovoimatekijää, jotka vetävät matkailijoita puoleensa. Jokaiselle kohderyhmälle löytyy mieleistä tekemistä ja näkemistä. Erityisesti nuoria aikuisia vetävät puoleensa aktiviteetit ja historialliset nähtävyydet (Richards & Wilson 2003, 4). Alla olevassa kuviossa on tiivistettynä kaikki Rodoksen vetovoimatekijät, jotka muodostavat yhdessä monipuolisen kokonaisuuden. Lyhyesti voidaan sanoa monipuolisuuden olevan tärkein Rodoksen vetovoimatekijä.



Kuvio 4. Rodoksen vetovoimatekijät.

5 BLOGI

Blogi on verkkosivusto, jossa yksityinen henkilö, ryhmä tai yritys voi julkaista tekstejä, kuvia ja videoita. Blogeille on tunnusomaista, että postaukset näkyvät aikajärjestyksessä, siten, että uusin postaus näkyy ensimmäisenä ja vanhin postaus viimeisenä. Blogeille on myös tyypillistä, että vanhat postaukset säilyvät luettavissa ja muuttumattomina. Blogi ei ole yksi teksti tai postaus, vaan verkkosivusto kokonaisuudessaan. (Alasilta 2009, 20; Kortesus & Kurvinen 2011, 10.)

Tyypillistä blogeille on myös postausten kommentointimahdollisuus. Kommentit ja niiden pohjalta rakentuva keskustelu on olennainen osa koko blogiyhteisöä. Lukiijat jatkavat useasti keskenään kommentointia kommentoimalla toisten lukijoiden jättämiin viesteihin. Tunnusomainen piirre blogeille on lisäksi se, että niitä päivitetään usein. Mitä useammin julkaisee postauksia, sitä enemmän yleensä saa lukijoita. Blogeilla on kuitenkin monesti tietty aihepiiri, johon keskitytään. Kirjoitus, jonka aihe on henkilökohtainen, ajankohtainen ja vaihtuu nopeasti toiseen, on tyypillistä blogeille. Yleisimpiä blogikategorioita ovat muoti-, lifestyle-, fitness-, urheilu-, valokuvaus-, ruoka- ja taideblogit. (Kilpi 2006, 3,11, 39; Paloranta 2014, 159.)

Tavanomaisten blogien lisäksi on olemassa mikroblogeja ja videoblogeja. Mikroblogeihin kuuluvat muun muassa Instagram, Twitter, Facebook ja Tumblr. Näissä sosiaalisen median sovelluksissa julkaisut ovat lyhyitä, ikään kuin oikean blogitekstin mainostuksia. Julkaisut koostuvat yleensä yhdestä kuvasta ja kuvatekstistä. Mikroblogit ovat tärkeitä mainoskanavia ja välttämättömiä suosiotaan kasvattaville blogeille. Vblogit eli videoblogit eroavat tavallisista blogeista siten, että niiden postaukset rakentuvat nimensä mukaan videosta. YouTube on yleisin videoblogien julkaisupaikka. Videoblogeille on tyypillistä, että mitä räväkämpää mielipiteitä bloggaaja ilmaisee, sitä paremmin hän menestyy. (Toikkanen & Kananen 2014, 15.)

5.1 Historia

Blogeilla on suhteellisen lyhyt historia. Bloggaaminen terminä syntyi 1990-luvun lopussa. Lontoossa, satoja vuosia ennen internetin keksimistä, vuosina 1711–1714, Richard Steele ja Joseph Addison julkaisivat yhdessä The Spectator -nimistä lehteä. Lehdessä julkaistut kirjoitukset muistuttivat paljon enemmän nykyajan blogia ajankohtaisine asioineen, henkilökohtaisine huomioineen sekä yhteiskunnallisine pohdintoineen kuin sanomalehteä. Näin ollen tätä lehteä voidaan pitää blogien ja blogikirjoittamisen todella varhaisena esi-isänä. (Kilpi 2006, 12.)

Ensimmäiset blogit rantautuivat Suomeen vuonna 2003, mutta ulkomailla blogeja on ollut jo 1990-luvun alussa. Internet ja tietokoneet eivät olleet vielä silloin yleisiä, joten blogien suosio oli 1990-luvun alussa vähäisempää. Aivan ensimmäisissä blogeissa ei ollut kuvia lähes ollenkaan. Kuvat yleistyivät blogeissa vasta digitaalisten kameroiden tultua, jolloin monet halusivat saada kuvansa kaikkien näkyville. Blogit olivat tähän hyvä vaihtoehto. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.)

Vuonna 1999 Pyra Labs -niminen amerikkalaisyhtiö julkaisi Blogger-verkkopalvelun. Blogger tarjosi internet-alustan, jossa jokainen pystyi halutessaan julkaisemaan oman blogin. Verkkopalvelun perustoiminnot olivat ilmaisia, mutta erikoisemmista ja hienommista ominaisuuksista käyttäjien tuli maksaa. Pian Bloggerin käyttäjämäärät kasvoivat räjähdysmäisesti, sillä blogeista ja bloggaamisesta tuli suosittua ympäri maailmaa. Pienen amerikkalaisyhtiön resurssit eivät riittäneet takaamaan Bloggerin mutkatonta toimimista. Tästä syystä palvelin oli aika ajoin kaatuneena kävijäruuhkan syystä. (Kilpi 2006, 12.)

Vuonna 2003 Google osti Pyra Labsin ja liitti Bloggerin itselleen. Google myös muutti kaikki Bloggerin palvelut ja ominaisuudet ilmaisiksi. Palvelimen tekniikkakin muuttui huomattavasti paremmaksi ja vakaammaksi. Vuonna 2004 avautui uudistunut Blogger-verkkopalvelu, jolloin bloggaajat saivat käyttöönsä paljon uusia työkaluja. Uudessa Bloggerissa oli mahdollisuus lähettää blogitekstejä sähköpostin kautta, blogitekstien kommentointimahdollisuus, parempi arkistojärjestelmä sekä CSS-tekniikkaa hyväksikäyttävät sivupohjat. (Alasilta 2009, 69; Kilpi 2006, 12.)

Vuonna 2004 Yhdysvalloissa pidetyt presidentinvaalit nostivat blogien suosiota runsaasti. Tämä vuosi oli blogien historiassa yksi käännekohta. Kiihkeän vaalikamppailun aikana blogit nousivat osaksi vakavasti otettavaa mediaa. Bloggaajia hyväksyttiin myös puoluekokouksiin perinteisen lehdistön rinnalle. Poliittiset erotuivat myös muusta mediasta, sillä blogin kirjoittajat uskalsivat ottaa kantaa suoraan ja häpeilemättä. Yleisesti ottaen bloggaajat ovat tiukasti omalla kannallaan asiassa kuin asiassa. (Kilpi 2006, 13.)

Blogger, Googlen omistama blogipohja, on pysynyt alusta alkaen useiden bloggaajien suosiossa. Blogien ylläpitäjät ja periaatteet ovat puolestaan muuttuneet. Ennen blogeissa oli tarkoituksena kertoa kuulumisia ja niitä päiviteltiin silloin kuin haluttiin. Pian blogeista tuli osa julkista mediaa ja niiden suosio kasvoi räjähdysmäisesti, jolloin myös yritykset kiinnostuivat blogeista. Yritykset halusivat hyödyntää blogeja omien tuotteidensa markkinoinnissa. Bloggaajien sponsorointi eli tuotteiden lahjoittaminen bloggaajalle on erittäin yleistä nykyisessä blogimaailmassa. Monen blogin pääsisältö koostuukin ilmaisen tavarain saamisesta ja siitä kertomisesta. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.) Nykyään yhä useammat blogit koostuvat erilaisista tuote-esittelyistä ja tuotevertailuista. Omien ajatusten ilmaisu on vähentynyt huomattavasti, kun blogeista on tullut yhä enemmän osa kaupallista markkinointimediaa.

5.2 Blogikäsitteitä

Some tarkoittaa koko sosiaalista mediaa. Blogit ja verkkokeskustelut ovat olennainen osa sosiaalista mediaa. Sosiaaliseen mediaan kuuluu myös erilaisia yhteisöpalveluita, kuvan- ja videonjakopalveluita ja wikejä. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat kaikki sähköiset mediat, joissa niiden käyttäjät voivat kommunikoida, luoda ja jakaa sisältöä keskenään. Tunnetumpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, YouTube ja Wikipedia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

Blogimaailmassa on paljon käsitteitä, jotka viittaavat blogeihin, niiden ulkoasuun ja ylläpitämiseen. Ilman blogimaailmaan liittyvien käsitteiden tietämystä on hankalaa ymmärtää, mitä kullakin blogikäsitteellä tarkoitetaan. Tämän vuoksi jokaisen,

joka on tekemisissä blogien parissa, tulisi tietää ainakin muutamia blogisanastoon kuuluvia peruskäsitteitä.

Jorn Bargeria pidetään weblog-käsitteen luoja, sillä hän alkoi kutsua omaa net-tisivustoaan weblogiksi. Tämä termi on lyhennys sanoista ”web” eli verkko ja ”log” eli loki. Peter Merholz alkoi kaksi vuotta myöhemmin käyttää termiä wee-blog. Tästä termistä monet muunsivat sanan pelkkään blog-muotoon. Toisen teorian mukaan Merholz muutti wee-blog-termin muotoon ”we blog”, joka tarkoittaa me bloggaamme. (Alasilta 2009, 66; Kilpi 2006, 11.)

Blogosfääri on kaikkien blogien muodostama yhteisö. Jokainen blogi ja bloggaaja on osa blogosfääriä, jos bloggaaja on kommentoinut toisten blogeja ja vastaavasti itse vastaanottaa toisten kommentteja omaan blogiinsa. Linkit ja kommentit ovat olennainen osa blogosfääriä, ja lähes kaikki blogialustat antavatkin kommentointimahdollisuuden. Useat blogit sisältävät linkkejä toisiin blogeihin, ja näin bloggaajat haluavat näyttää lukijoilleen, mihin viitekehykseen he haluavat kuulua ja mitä blogeja he arvostavat. Lukijoiden kommentointi ja niiden pohjalta muodostuva keskustelu on monesti blogien antoisinta sisältöä ja itse bloggaamisen suola. Toisaalta on hankala perustella, onko blogosfääriä oikeasti olemassa. Tämä kysymys on esillä useasti bloggaajien keskuudessa. (Kilpi 2006, 17; Korteso & Kurvinen 2011, 81.)

Bloggaus tarkoittaa blogin ylläpitämistä ja sen säännöllistä kirjoittamista. Bloggaus voidaan määritellä yksityisen henkilön tai toimittajan ylläpitämäksi verkkopäiväkirjaksi. Bloggaukselle on toinenkin määritelmä. Sen mukaan bloggaus tarkoittaa verkkolehden ylläpitämää sivustoa, jonka julkaisuja lukijat voivat kommentoida ja jonne lukijat voivat lähettää omia viestejään. Bloggaajalla puolestaan tarkoitetaan sitä henkilöä, joka kirjoittaa ja ylläpitää blogia. (Alasilta 2009, 66–67; Kilpi 2006, 21.)

Blogien yhteydessä käytetään monesti sanaa postaus. Postaus eli ”entry” tarkoittaa blogissa julkaistavaa artikkelia. Useimmiten postaus koostuu tekstistä ja kuvista, mutta postaus voi olla myös video, piirros tai kuva, jonka bloggaaja on julkaissut blogissaan. Postauksessa näkyy julkaisun päivämäärä ja aika blogeille

ominaiseen tyyliin. Ajanilmaus antaa lukijoille mahdollisuuden arvioida tiedon ajantasaisuutta ja tuoreutta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Blogeissa imago eli julkikuva tarkoittaa sitä, millaisen kuvan bloggaaja antaa itseltään ja blogistaan lukijoilleen. Imago on sitä helpompi luoda, mitä paremmin osaa nähdä itsensä toisten silmin. Imago muodostaa blogin ensivaikutelman, joten imagoa tulee ajatella myös tyylin kannalta. Tyyli koostuu omasta persoonasta, harrastuksista, kirjoituksista, kuvista ja mielipiteistä. Kuvaus- ja kirjoitustyyli ovat myös olennainen osa blogin imagoa. Jos bloggaajalla on jokin piirre, jota hän haluaa korostaa tai joka toimii blogin ”punaisena lankana”, tämä kannattaa tuoda esiin imagossa. Selkeä ja hyvä imago koostuu omista mielipiteistä, hyvästä asenteesta ja omanlaisesta tyylistä. Imagon tulisi tuoda bloggaajan omat ajatukset esille positiivisessa sävyssä. (Toikkanen & Kananen 2014, 12.)

Blogimaailmassa blogien ulkoasuun liittyy useita eri blogikäsitteitä. Banneri on blogin yläreunassa oleva kuvapalkki, jossa yleisimmin on blogin otsikko. Banneriin voi myös sisällyttää useita kuvia tai tehdä kovakollaasin, josta näkee blogin sisällön tiivistetysti. Bannerissa saa käyttää vain sellaisia kuvia, joihin blogin kirjoittajalla itsellään on oikeudet. Helpoin ja selkein tapa on tehdä banneri vaakatasossa, johon on jätetty yksiväristä tilaa otsikon erottautumiseksi. Blogin nimen tyylikkyys vaikuttaa myös olennaisesti banneriin. Hienolla fontilla kirjoitettu blogin nimi herättää visuaalisuudellaan lukijoiden kiinnostuksen. (Toikkanen & Kananen 2014, 18.)

Sivupalkki kehystää blogia. Niiden koko ja määrä ovat yleensä bloggaajan itsensä määriteltävissä. Sivupalkkiin voi laittaa esimerkiksi tietoa bloggaajasta sekä listan blogin lukijoista tai bloggaajan seuraamista blogeista. Sivupalkkiin voi sisällyttää myös kuvia, biisilistan Spotifysta tai linkkejä sosiaaliseen mediaan. Kokonaisuudessaan sivupalkin sisältö koostuu gadgeteista. Sivupalkkien kanssa kannattaa olla maltillinen, ettei blogin ulkonäöstä tule liian sekava tai ahdas. (Toikkanen & Kananen 2014, 18.)

Gadgetit ovat blogin reunoilla olevia sivupalkin sisältämiä navigointipalkkeja. Ne voivat olla joko tiedostoja tai kuvia, joista ilmenee kaikki oleellinen bloggaajasta ja blogista. Banneri on myös osa gadgetteja. Tyypillisesti ensimmäinen gadget on kuva bloggaajasta itsestään lyhyen esittelyn kera. Toinen varsinainen näkyvä

teema gadgeteissa on blogin mahdolliset sponsorit ja heidän mainoksensa. Yksinkertaisin mainosgadgetti on sellainen, jota klikkaamalla lukija pääsee mainostajan sivuille. Tiedonjakamisen lisäksi gadgetteja kannattaa käyttää blogin ulkoasun muokkaamisessa hyväksi. Gadgeteilla on suuri vaikutus blogin ulkoasuun, sillä ne ovat näkyvillä koko ajan ja niihin voi sisällyttää mitä vain. Gadgetteihin kannattaa nähdä vaivaa, sillä ne luovat viimeistellyn ulkoasun blogille. (Toikkanen & Kananen 2014, 18.)

Tunnisteet eli tagit ovat avainsanoja, joiden avulla lukija voi löytää häntä kiinnostavaan aihepiiriin liittyviä blogipostauksia. Tagit sijaitsevat yleensä yhtenä koosteenä blogin sivupalkissa, gadgetissa. Tagit voivat olla erikokoisia, jolloin niiden koko kuvastaa, mikä aihepiiri on eniten esillä blogissa. (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 12.) Bloggaaja merkitsee postauksiinsa haluamansa tunnisteet. Ne mahdollistavat blogipostausten jaottelun aihepiireittäin.

5.3 Bloggaamisen aloittaminen

Jokainen voi aloittaa bloggaamisen, niin yksityiset henkilöt kuin yrityksetkin voivat perustaa blogin. Yksi syy bloggaamisen aloittamiselle voi olla se, että kaikki muutkin bloggaavat. Henkilökohtaisten blogien perustamisen motiiveina ovat monesti tarve tulla kuulluksi ja oman mielipiteen ilmaiseminen. Motiiveina voivat myös olla halu kannanottoon yhteiskunnallisissa asioissa, ylläpitää yhteyttä sukulaisiin ja kavereihin sekä tuntea kuuluvansa johonkin verkkoyhteisöön. Toiset pitävät blogia ensisijaisesti vain itseänsä varten, jolloin bloggaamista voidaan ajatella päiväkirjana tai työnhakukanavana. Monille bloggaamisesta muotoutuu tärkeä harrastus. (Kilpi 2006, 25; Toikkanen & Kananen 2014, 11.)

Henkilökohtaista blogia voi pitää joko omalla nimellä tai nimimerkillä. Yritysblogin kirjoittaja julkaisee tekstejä luonnollisesti omalla nimellään. On tärkeää kuitenkin muistaa, että kuka vain voi tunnistaa anonyyminkin bloggaajan henkilöllisyyden suhteellisen helposti. Kuten internetmaailmassa muutenkin, ei blogissakaan ole turvallisista kertoa omia henkilöllisyystietoja, vaikka blogi olisikin hyvin henkilökohtainen. Lisäksi IP-osoite tallentuu moneen paikkaan ja tarvittaessa viranomaisilla

on oikeus tutkia teletunnistustietoja. Internetistä on lähes mahdotonta poistaa mitään kokonaan, sillä kaikki tieto tallentuu alkuperäisen sivun lisäksi myös Googlen muistiin. (Toikkanen & Kannen 2014, 33; Kilpi 2006, 34.)

Yksi tärkein asia yrityksen kannalta ovat asiakkaat, sillä ilman heitä ei ole yritystäkään. Yrityksen motiiveja blogin perustamiseen voivat olla uusien asiakassuhteiden luominen, asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä kehittäminen. Yritys voi myös tarvita lisätietoa siitä, mitä asiakkaat haluavat ja ajattelevat. Brändit ovat myös tärkeässä osassa yrityksen varallisuutta. Yritys voi markkinoida blogien kautta omia brändejään ja saada siten uutta vauhtia liiketoimintaan. Asiakkaat ja brändit ovat kaksi tärkeintä syytä yritykselle perustaa blogi. (Kilpi 2006, 26–27.)

Ennen bloggaamisen aloittamista tulee lukea mahdollisimman paljon erilaisia blogeja. Joukosta kannattaa valita ne blogit, joiden aiheet liittyvät oman blogin tyyliin. Muiden blogeista saatavia neuvoja ja ideoita kannattaa myös käyttää hyväksi. Ennen bloggauksen aloittamista tulee miettiä, mikä on juuri oman blogin aihepiiri ja teema. Hyvän blogin salaisuus on valita aihe, jota rakastaa ja josta rakastaa kirjoittaa. Kun blogin tyyli ja aihepiiri on mietitty, tulee valita blogialusta. Hyviä blogialustoja ovat esimerkiksi Blogger, Typepad, Blogsome ja WordPress. (Alasilta 2009, 69; Kilpi 2006, 31, 53, 57; Kortesus & Kurvinen 2011, 17, 34.)

Blogialustan valinnan jälkeen seuraa blogin ulkoasun suunnittelu. Tähän kannattaa varata runsaasti aikaa, sillä blogin ulkonäön mieleiseksi muokkaaminen ei ole hetkessä tapahtuva prosessi. Blogin ulkoasua suunnitellessa kannattaa pitää mielessä kolme perussääntöä: selkeys, raikkaus ja houkuttelevaisuus. Ulkoasu on tärkeä ensivaikutelman luoja, joten ulkoasuun kannattaa panostaa. Blogitekstin fontin tulisi olla selkeää, helposti luettavissa olevaa, eikä sen kannata olla liian suurta tai pientä. Erikoisempia fontteja kannattaa hyödyntää blogin sivupalkeissa ja otsikoissa. Mitään tyyliä ei kannata korostaa liikaa, vaan pysyä hyvien rajojen sisällä. Tärkein asia bloggaamisessa on käyttää itselleen luontevinta kirjoitustapaa. (Toikkanen & Kananen 2014, 16–26.)

Blogille on tärkeää keksiä hyvä ja osuva nimi. Nimeä kannattaa harkita tarkasti, sillä se luo ensimmäisen kuvan blogin imagosta. Paras nimi on erikoinen, lyhyt ja

ytimekäs. Näin blogi jää paremmin lukijoiden mieleen ja tekee blogista sekä bloggaajasta kiinnostavamman. Blogille kannattaa valita sellainen nimi, josta bloggaaja tunnistaa itsensä ja joka on helppo lausua. Nimeä valitessa on hyvä tarkistaa, ettei kellään muulla ole samannimistä blogia. (Toikkanen & Kananen 2014, 11.)

Aivan ensimmäiset postaukset kannattaa pitää yksityisinä. Näin saa tuntumaa ja suuntaa itsensä näköiseen bloggaamiseen. Yrityksen kannattaa valita organisaatiostaan bloggaamiseen sellainen henkilö, jolla on jo ennestään tuntemusta sekä osaamista blogeista ja niiden ylläpitämisestä. (Kilpi 2006, 31–32; Toikkanen & Kananen 2014, 11.)

Bloggaamisen aloittaessa postauksien määrällä ja ilmestymistahdilla on paljon merkitystä. Mitä enemmän blogiin kirjoittaa postauksia, sitä enemmän blogille saa näkyvyyttä ja lukijoita. Bloggaamisen alkuvaiheessa postauksia tulisi olla viikossa neljästä kuuteen kappaletta. Postauksia julkaistaessa tiheään tahtiin lukijoiden mielenkiinto herää. Samalla heille välittyy tunne, että bloggaaja on aidosti kiinnostunut blogista ja haluaa ylläpitää sitä aktiivisesti. Bloggaajan on alussa tärkeää kertoa lukijoilleen, mitkä asiat kiinnostavat häntä eniten.

Tiheästä postaustahdistista huolimatta postauksissa tulee olla mielenkiintoista sisältöä. Lukijoita, niin uusia kuin vanhojakin, voi houkutella käymään blogissa laadukkailla, mielenkiintoisilla ja huolellisesti tehdyillä postauksilla, joissa näkyy bloggaajan ainutlaatuinen tyyli. Näin blogille muodostuu vankka perusta ja mahdollisuus menestyä tulevaisuudessa. (Toikkanen & Kananen 2014, 29.)

5.3.1 Blogin ylläpitäminen

Bloggauksen kuluessa taidot kehittyvät, kukaan ole mestari bloggauksen aloittaessa. Omaa blogia ei kannata vertailla liian kriittisesti toisten blogeihin, sillä kaikilla on oma tyyliinsä blogata. Blogin visuaalisella ilmeellä on suuri merkitys blogin kokonaisuuteen, mutta myös tekstien määrällä ja sisällöllä on paljon painoarvoa blogin laadukkuuteen. Tekstiin ei pidä kuitenkaan suhtautua liian kunnianhimoisesti, vaan blogatessa on tärkeintä käyttää kirjoitustyyliä, joka sopii bloggaajalle itselleen

parhaiten. Lisäksi kirjoitustavan on sovittava myös blogin tyyliin. Blogia ei kannata muuttaa liikaa trendien mukaan, vaan omassa tyyliässä pysyminen kannattaa. Oma tyyli ja erikoisuus ovat seikkoja, jotka on hyvä muistaa blogia ylläpitäessä. Jokaisella on jokin erikoinen piirre, joka kannattaa tuoda esiin rikastuttamaan blogia. Aitous ja rohkeus kannattavat, sillä omalla itsenään esiintyminen tuo painoarvoa blogille. (Toikkanen & Kananen 2014, 26, 29.)

Kun blogia on pidetty pidemmän aikaa, jokin erityisalue voi tuoda blogin sisältöön vaihtelua. Erityisalue voi toimia myös blogin punaisena lankana. Uuden harrastuksen aloittaminen on myös hyvä vaihtoehto blogin sisällön vaihtelevuuteen tai uudistamiseen. Tärkeintä on, että blogia pidettäessä on jokin tietty teema tai ”punainen lanka”, jota noudattaa. Näin blogin tavoite ja tarkoitus pysyvät selkeänä bloggaajalle sekä lukijoille. Blogia ylläpitäessä itsensä likoon laittaminen ja aktiivisuus kannattavat, sillä näin omat ajatukset ja mietteet välittyvät lukijoille parhaiten. (Toikkanen & Kananen 2014, 26, 29).

Lukijat ovat monelle bloggaajalle tärkeä inspiraation lähde ja syy blogin ylläpitoon. Kommenttien saanti on merkki siitä, että blogia luetaan. Monelle bloggaajalle kommentit antavatkin uutta virtaa bloggaamiseen. Suuri lukijamäärä ei ole kuitenkaan tärkeintä, sillä tiiviilläkin lukijaporukalla voi saada aikaan mielenkiintoisia keskusteluja blogissa. (Toikkanen & Kananen 2014, 29.)

Säännöllisyys ja sitoutuminen ovat tärkeitä seikkoja blogia ylläpitäessä, etenkin jos tavoitteena on luoda blogista ammattimainen sivusto. Lukijat ovat kiinnostuneita säännöllisesti päivittyvästä blogista. Sitoutuminen tarkoittaa sitä, että bloggaaja on valmis uhraamaan vapaa-ajastaan suuren osan postausten laatimiseen, silloinkin kun se ei huvittaisi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 138; Toikkanen & Kananen 2014, 34.) Sitoutunut bloggaaja ottaa huomioon lukijansa silloinkin, kun hän on lomalla. Tällöin bloggaaja voi kirjoittaa ja ajastaa blogipostauksensa etukäteen. Tällöin ne ilmestyvät itsestään blogiin, bloggaajan haluamanaan ajankohtana. Näin lukijat eivät kärsi bloggaajan lomasta, vaan tällöinkin postaukset ilmestyvät säännöllisesti.

Pelkkä postauksien säännöllinen laatiminen ei riitä blogin ylläpitämiseen, vaan blogin markkinoiminenkin on tärkeä osa blogin ylläpitoa. Jotta lukijat löytävät blogin,

blogilla täytyy olla useita eri hakusanoja, joiden avulla blogin aihepiireihin liittyvät asiasanat ja kuvat nousevat hakukoneisiin. Tällä tavoin myös kuvat toimivat blogin löytämisen väylänä. Tärkeää on myös oma aktiivisuus. Muiden blogien aktiivinen kommentointi omalla blogitunnuksella tuo myös lisää näkyvyyttä. Innovatiivinen ja aktiivinen bloggaaminen tuo ajan kanssa todennäköisesti lukijoita ja menestystä. (Toikkanen & Kananen 2014, 29.) Markkinoinnista kerron seuraavissa kappaleissa tarkemmin.

5.3.2 Blogin markkinointi

Markkinointi on tärkeässä asemassa blogin tunnettavuuden saavuttamisessa. Ilman markkinointia ja tietoa blogin olemassaolosta on kenen tahansa hankala tulla kommentoimaan blogia ja sen postauksia. Lukijoiden hankkiminen on avainasemassa blogin tunnettavuuden saavuttamisessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 84.)

Viime vuosina sosiaalinen media on mullistanut markkinoinnin keinot. Markkinointi on siirtynyt yhä enemmän sinne, missä ihmiset viettävät aikaansa; Facebookissa, YouTubessa, Instagramissa, Twitterissä, blogeissa ja monissa muissa sosiaalisen median kanavissa. Niin yksityiset ihmiset kuin yrityksetkin voivat jakaa tietoa, kuvia, videoita ja musiikkia sosiaalisessa mediassa. (Paloranta 2014, 157).

Yksi blogikategoria on mikroblogit, johon kuuluvat muuan muassa jo edellä mainitut sovellukset, kuten Instagram, Twitter, Facebook ja Tumblr. Näissä sosiaalisen median sovelluksissa julkaisut ovat lyhyitä, ne koostuvat yleensä yhdestä kuvasta ja kuvatekstistä. Mikroblogit ovat tärkeä mainoskanava ja välttämättömiä suosioitaan kasvattaville blogeille. (Toikkanen & Kananen 2014, 15.)

Jotta blogi löydetään tuhansien muiden blogien joukosta, blogi kannattaa ilmoittaa blogihakupalveluun tai -palveluihin. Blogin näkyvyys hakukoneissa on äärimmäisen tärkeää. Blogista kannattaa tehdä hyvin kohderyhmää palveleva ja blogi kannattaakin optimoida vastaamaan kohderyhmän hakuja. Hakukoneoptimoinnin päätavoitteena on saada oma blogi niin korkealle kuin mahdollista tietynlaisia aihepiirejä koskevissa hauissa. Blogi tulee löytymään hauissa, kun blogissa tuottaa

sellaista sisältöä, jota lukijat etsivät internetistä. Näin tapahtuakseen blogille kannattaa rajata tarkkaan avainsanat. Tällä keinolla blogin voi tehdä tunnetuksi ja saada paljon lisää uusia lukijoita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 137, 144.)

Itse bloggaajan tulee myös olla aktiivinen keskustelufoorumeilla ja muissa blogeissa. Useimmiten oman blogin osoitteen voi tallentaa keskusteluissa yhteystiedoksi. Näin muodostuu ikään kuin käyntikortti omaan blogiin. Kun bloggaaja keskustelee, kommentoi ja kertoo omia mielipiteitään, silloin samaa mieltä olevat lukijat vierailevat kommentoijan blogissa todennäköisemmin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 142.)

Blogipostauksia kannattaa jakaa yhteisömediassa. Tyypillisimmät yhteisömedian kanavat blogipostauksien jakamiseen ovat Facebook ja Twitter, mutta lisäksi Google Plus on erinomainen kanava. Blogipostauksien jälleen jakaminen on tärkeässä osassa blogin leviämistä. Kontaktipiiriä voi pyytää jälleen jakamaan postauksia heidän kontakteilleen, jotka ovat kiinnostuneita blogissa käsiteltävistä aiheista. Tämä on erittäin hyvä tapa saada uusia lukijoita blogille. Syötteen hyödyntäminen myös kannattaa, silloin lukijoiden ei tarvitse koko ajan seurata erikseen, milloin uusi blogipostaus ilmestyy, vaan uudesta postauksesta tulee automaattisesti tieto lukijoille. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 137.)

Oman blogin otsikot voi laittaa automaattisyytteiksi moniin sosiaalisen median kanaviin, kuten Twitteriin ja Facebookiin. Automaattisyytteiden käyttämistä useissa eri sosiaalisen median kanavissa tulee harkita tarkkaan, sillä jos bloggaajalla on paljon samoja seuraajia eri kanavissa, he tulevat näkemään blogin päivitykset monta kertaa eri kanavien kautta. Pitkällä aikavälillä tämä voi johtaa lukijoiden kylästyymiseen ja blogin lukemisen lopettamiseen. Tärkeää ei ole olla esillä joka paikassa, sillä silloin sisällöstä tulee helposti itseään toistavaa ja sisällön laatu kärsii. Tärkeämpää on painottaa markkinointia vain muutamiin kanaviin, jolloin myös laatu pysyy korkeatasoisena. Jos bloggaaja käyttää monta eri sosiaalisen median kanavaa, silloin blogin sisällöllä tulee olla erilaiset painotukset. Bloggaaja voi valita esimerkiksi tietynlaisiin kanaviin jakavan vain henkilökohtaisia blogipostauksia ja toisiin ammattimaista sisältöä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 143.)

Blogin tunnettuutta kasvattaa myös ”crowdsourcing” eli niin sanottu ”sorsastus”. Crowdsourcing on tiedon- ja ideanhaun muoto, jossa kysytään neuvoa ja tietoa muilta verkoston jäseniltä. Sorsastus on tyypillistä blogien lopussa, jossa heitetään lukijoille jokin kysymys keskustelun avaamiseksi. Sorsastus voi olla ideoivaa, leikkimielistä, tietoa etsivää tai kokemuksia kartoittavaa. Bloggaajan itsekään kannattaa kommentoida muiden sorsastuksiin, etenkin jos aihe liittyy bloggaajan oman osaaminen aihepiiriin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 143.)

Tärkein ja ratkaisevin markkinointikeino on kuitenkin blogin sisältö ja sen säännöllinen kirjoittaminen. Blogia kannattaa kirjoittaa usein, sillä siitä hyötyvät bloggaaja itse sekä lukijat. Lukijoita kiinnostaa säännöllisesti päivittyvä blogi. Säännöllisyys ylläpitää myös lukijoiden mielenkiintoa. Silloin tällöin ilmestyvillä postauksilla on hankalaa rakentaa pysyvää lukijakuntaa. Blogin aiheita kannattaa suunnitella kuukaudeksi eteenpäin sekä kirjata ylös tulevat postaukset ilmestymisviikkoineen. Näin bloggaaja pysyy aikataulussa ja bloggauksessa säilyy säännöllisyys. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 138.)

5.3.3 Blogeissa markkinointi

Internetissä markkinointi on ylivoimaisesti tärkein markkinoinnin väline, eikä markkinointimateriaalin julkaiseminen ole koskaan ollut näin sujuvaa ja edullista ennen internetiä. (Parantainen 2005, 288; Puustinen & Rouhiainen 2007, 280.) Markkinointi on löytänyt tiensä myös blogeihin, joten blogeissa markkinointi on nykyään erittäin suosittua. Niin harrastus- kuin ammattibloggaajatkin toteuttavat blogeissa markkinointia. Blogimarkkinoinnissa kannattaa suunnitella tarkasti, mitä keinoja tulee käyttämään, eikä kaikkia keinoja kannata käyttää yhtä aikaa. Tyypillisesti blogeissa mainostetaan yhteistyökumppanin tuotteita. Monet ammattibloggaajat saattavat elää puhtaasti vain blogimarkkinoinnista saaduilla tuloilla.

Mainostajat käyttävät useita mainosverkkoja, jotta he saisivat käsiinsä mahdollisimman laajan kohderyhmän. Mainosverkkojen toiminta koostuu mainosnäytöistä ja mainosklikeistä. Tällöin mainostaja maksaa mainosverkolle ennalta sovitun

summan, esimerkiksi 500 mainosnäyttökerrasta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 106.)

Verkkojen mainosohjelmia kannattaa hyödyntää omassa blogissa. Mainosohjelmiin osallistuminen on vaivatonta, sillä yleensä riittää, että kertoo perustiedot blogista. Verkossa on saatavilla monia mainosohjelmia, joiden avulla mahdollistuu erilaisten kuva- ja tekstipohjaisten mainoksien linkittäminen blogiin. Googlen omistama AdSense on yksi suosituimmista mainosohjelmista verkossa. AdSense sopii hyvin harrastusblogeihin. Tällöin bloggaaja saa tuloja sen mukaan, montako klikkausta tai näyttökertaa hänen blogissaan oleva mainos on saanut. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 106–107.)

Myös bannerimainonta sopii monen blogiin. Banneripaikkoja voi laittaa blogiin joko mainosverkkojen kautta tai niitä voi myydä suoraan yrityksille. Banneripaikkoja myydessä suoraan yrityksille on hyvä käyttää klikkauksiin, näyttökertoihin tai esiläoloaikoihin perustuvaa hinnoittelutaktiikkaa. Mainosverkkojen avulla tapahtuvasta bannerimainonnasta ansaitseminen tapahtuu näyttökertapohjaisesti tai klikkauspohjaisesti, riippuen näyttökerroista tai klikkausten määrästä. Bannerimainokset kannattaa sommitella blogiin sopiviksi, eivätkä ne saa häiritä lukijoita olemalla liian esillä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.)

Syötemainonnan ajatus on, että syötteiden yhteydessä, päivitysten lisäksi, jaetaan myös mainoksia. Syötteen kautta voi markkinoida omia tuotteitaan, mutta myös kumppaniverkoston tuotteiden markkinoiminen on mahdollista. Syötemainonta on syytä aloittaa rauhallisesti ja harkiten, seuraten miten syötteen tilaajat suhtautuvat mainontaan. Syötemainonnassa tarvitaan hyvää kohderyhmän tuntemusta. Syötemainontaan on saatavilla useita erilaisia mainosohjelmia esimerkiksi Googlen AdSensen kautta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109.)

Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate on tapa, jolla voi ansaita tehokkaasti tuloja. Kumppanuusmarkkinoinnissa bloggaaja markkinoi blogissaan kumppaniverkoston tuotteita. Tätä markkinointitapaa käytetään yleisimmin kuluttajamarkkinointiin. Eniten tällä markkinointitavalla myydään kanavapaketteja, lomamatkoja, puhelini liittymiä, oppaita, kirjoja sekä luontaistuotteita. Bloggaaja voi markkinoida blogissaan yhteistyökumppanin mainoksia esimerkiksi bannerissa, mainoslinkeissä ja

blogipostauksissa. Näin bloggaaja houkuttelee lukijan menemään varsinaisen myyjän omille sivuilleen. Julkaisijalle eli bloggaajalle maksetaan palkkio jokaisesta kumppaniverkoston sivuilla tapahtuneesta käynnistä, mainosnäytöstä tai ostoksesta. Tärkein ansaintamalli on palkkiomalli, joka perustuu ostotapahtumaan. Jotkut bloggaajat elävät pelkästään kumppanuusmarkkinoinnista saaduilla tuloilla. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.)

6 BLOGIOPPAAN KIRJOITUSPROSESSI

Blogioppaani kirjoitusprosessi koostui karkeasti jaoteltuna kolmesta eri osa-alueesta: blogioppaan perustamisesta, bloggaamisesta ja markkinoinnista. Seuraavissa kappaleissa käsittelen blogioppaani kirjoitusprosessia sekä lopuksi pohdin kirjoitusprosessia kokonaisuutena.

6.1 Blogioppaan perustaminen

Ensimmäiseksi mietin oppaalleni kohderyhmän. Kohderyhmäkseni valitsin nuoret aikuiset, koska nuorten aikuisten matkailu on lisääntynyt ja tulee lisääntymään tulevaisuudessakin. Valintaani vaikutti lisäksi se, että minulla oli eniten taustatietoa kyseiselle kohderyhmälle sopivista lomanviettotavoista Rodoksella. Itseni oli myös luontevaa samaistua kohderyhmään.

Kohderyhmän valitsemisen jälkeen suunnittelin, mitä suuria kategorioita tulen käsittelemään blogissani ja mitkä asiat ovat olennaisia kohderyhmän kannalta. Päädyin viiteen eri kategoriaan, jotka koostuivat nähtävyyksistä ja vierailukohteista, ajanviettopaikoista, ”Hyvä tietää” -osiosta, kartasta ja tärkeimmistä paikoista sekä ”Miten & milloin Rodokselle?” -osiosta. Mietin myös, mitä pienempiä aiheita nämä kategoriat tulevat sisältämään.

Postausten aiheet on hyvä suunnitella ja kirjata ylös ilmestymisviikkoineen ainakin kuukautta pidemmälle, sillä tavoitteet auttavat pysymään aikataulussa ja kirjoittamaan hyvää blogia (Kortesuo & Kurvinen 2011, 138). Kun olin suunnitellut tarkkaan, mistä kategorioista ja aiheista tulen kirjoittamaan, laadin niiden pohjalta viikkoaikataulun, jossa ilmeni, mitä tulen milläkin viikolla kirjoittamaan.

Seuraavaksi pohdin, mille alustalle perustan blogini. Päädyin lopulta luomaan blogini Blogger-blogialustalle. Valintaani vaikuttivat alustan suosio, yksinkertaisuus, helppous ja maksuttomuus. Myöskin se, että monet nuoret aikuiset käyttävät blogialustanaan Bloggeria, vaikutti päätökseeni, sillä blogini kohderyhmänä olivat

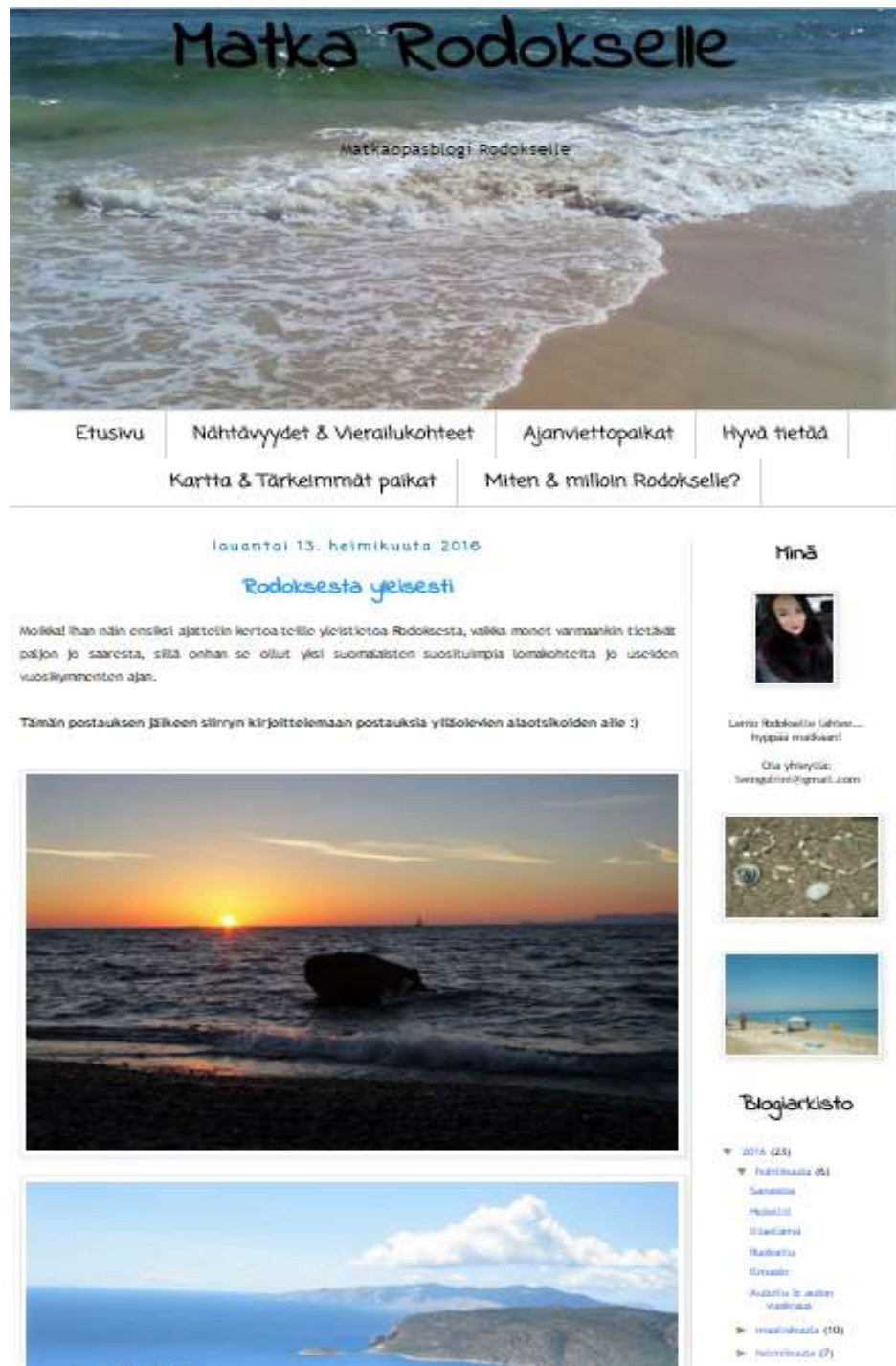
nuoret aikuiset. Valitsemalla tämän blogialustan pyrin saamaan blogini mahdollisimman tunnettavaksi juuri nuorten aikuisten keskuudessa.

Blogin perustamisessa nimen keksiminen on yksi haastavimmista osioista, sillä nimen tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, mutta samalla erikoinen ja mieleenpainuva (Toikkanen & Kananen 2014, 11). Pohdin blogilleni myös osuvaa nimeä. Halusin nimen olevan yksinkertainen ja helposti muistettava. Päädyin ”Matka Rodokselle”-nimeen. Blogin otsikon alla on lisänä kuvaus ”Matkaopasblogi Rodokselle”, joka tarkoittaa lukijalle, millaisesta blogista on kysymys. Näin blogini osoitteeksi muodostui <http://www.matkarodokselle.blogspot.fi/search/label/Etusivu>. Tässä vaiheessa blogini oli vielä yksityinen, vain minä pystyin näkemään blogin.

Kun olin valinnut blogialustan, aloin luomaan blogille mieleistäni ulkoasua. Ulkoasu luo ensivaikutelman lukijalle, joten ulkoasuun kannattaa panostaa (Toikkanen & Kananen 2014, 16). Olin suunnitellut ulkoasun pääpiirteittäin opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa, joten sen toteuttamiseen oli helppo ryhtyä. Kuitenkin ulkoasua muokatessani ymmärsin, kuinka paljon erilaisia pieniä yksityiskohtia tuli ottaa huomioon.

Oivalsin myös, ettei ulkoasun luominen ollutkaan niin yksinkertaista kuin olin aiemmin luullut. Yksinkertaisilta vaikuttaviin asioihin, kuten blogin nimen, postausten otsikoiden ja päivämäärien keskittämiseen sekä niiden fontteihin tarvitsin erilaisia koodeja, samoin sivupalkin muokkaamiseen. Onneksi olin varannut riittävästi aikaa ulkoasun muokkaamiseen, yhteensä kolme viikkoa, jotta sain luotua haluamani ulkoasun blogilleni.

Etusivun täytyy olla selkeä, visuaalisesti nopealukuinen ja kuvapainotteinen. Lukijan tulee pystyä mieltämään sivujen rakenne etusivun pohjalta, eikä etusivu saa koostua pelkästä tervetuloa-toivotuksesta. (Kortesuo 2009, 84.) Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen blogini ulkoasuun, siitä tuli mieleinen ja lähes sellainen kuin alun perin olin suunnitellutkin. Alla oleva kuva etusivusta havainnollistaa blogini ulkoasua.



Kuva 1. Blogin etusivun yleisnäkymä (Toivio 2016).

6.2 Bloggaaminen

Ulkoasun ollessa valmis testasin, että blogini toimii kuten pitääkin. Sen jälkeen laitoin blogini julkiseksi ja aloitin kirjoittamaan blogia aikatauluni mukaisesti. Tavoitteenani oli kirjoittaa houkuttelevia, selkeitä ja lukijoita kiinnostavia postauksia. Pyrin havainnollistamaan postauksiani värikkäillä kuvilla sekä pitämään postaukset sopivan mittaisina. Sain myöhemmin positiivista palautetta eräältä lukijalta juuri näistä seikoista. Hänen mielestään postaukset olivat pituudeltaan sopivia ja niissä oli hienoja kuvia.

Pyrin nimeään postausteni otsikot selkeästi ja ytimekkäästi, kuten ”Shoppailumahdollisuudet” tai ”Rodoksen Vanhakaupunki”. Ensimmäisessä postauksessani ”Alkuhöpinät” kerroin, miksi kirjoitan blogiani ja millaisia asioita tulen blogissani käsittelemään. Ensimmäinen postaus nousi blogini luetuimmaksi postaukseksi. Kun olin kirjoittanut kaksi ensimmäistä postausta, aloin markkinoimaan blogiani. Markkinointikeinostani kerron yksityiskohtaisemmin kohdassa ”6.3 Blogin markkinointi”.

Blogeille on tunnusomaista, että postaukset näkyvät aikajärjestyksessä siten, että uusin postaus näkyy ensimmäisenä ja vanhin postaus viimeisenä (Alasilta 2009, 20). Blogini postaukset etenivät juuri blogeille tyypillisesti aikajärjestyksessä. Toisessa postauksessani käsitelin Rodosta yleisesti, jonka jälkeen aloin laatimaan postauksia Rodoksen nähtävyyksistä ja vierailukohteista. Seuraavaksi siirryin kirjoittamaan ajanviettopaikoista, jonka jälkeen kirjoitin ”Hyvä tietää” -kategoriaa. Viimeisimmät postaukseni koostuivat ”Kartta & tärkeimmät paikat”- sekä ”Miten & milloin Rodokselle?” -osioista.

Blogini kohderyhmänä olivat nuoret aikuiset. Jotta blogini olisi saavuttanut kyseisen kohderyhmän ja vastaavasti kohderyhmä olisi löytänyt blogini, painotin postauksiani ja markkinointikanaviani kohderyhmälle suotuisiksi. Pyrin huomioimaan kohderyhmän valitsemalla blogiini heitä kiinnostavimmat ja heille tärkeimmät aiheet. Markkinointikanavikseni valitsin ne kanavat, joita nuoret aikuiset todennäköisesti käyttävät eniten. Markkinointikanavistani kerron kohdassa ”6.3 Blogin markkinointi”.

Maa	Sivunkatselut
Suomi	3263
Yhdysvallat	89
Kreikka	21
Viro	7
Malesia	7
Iso-Britannia	4
Kanada	2
Venäjä	2
Brasilia	1
Sveitsi	1
Norja	1

Taulukko 2. Blogin sivunkatselut maittain.

Suosituin postaus lukijoiden keskuudessa oli aivan ensimmäinen postaukseni ”Alkuhöpinät”. Tätä postausta oli luettu 214 kertaa. Toiseksi suosituin postaus oli ”Ellín ranta” ja kolmanneksi eniten oli luettu ”Akvaario”-postausta. ”Perhoslaakso”-postaus nousi neljänneksi luetuimmaksi postaukseksi, mikä yllätti, sillä tämä oli ensimmäinen postaukseni ”Nähtävyydet & vierailukohteet” -kategoriassa. Luulin, että muut postaukset, jotka kirjoitin myöhemmin tähän kategoriaan, olisivat nousseet luetummiksi. Viidenneksi luetuin postaus oli ”Shoppailumahdollisuudet”, johon lukijat toivoivatkin lisääväni liikkeiden osoitteet.

Luulen, että ”Alkuhöpinät”-postaus oli suosituin, koska tämä postaus aloitti koko blogini ja bloggaamiseni. Tähän postaukseeni kiteytyivät blogini tarkoitus ja idea. Vähiten luettu blogipostaus oli ”Eptá Pigés - Seitsemän lähdettä”. Kyseessä on

luonnonnähtävyys, jossa on vesiputouksia, lähteitä ja vehreää maastoa. Paikka on täydellinen vastakohta kaupungin hälinälle. Luulen, ettei tämä vierailukohde ollut niin mielenkiintoinen kohderyhmän kannalta ja siksi tämä postaus sai vähiten katselukertoja.

Omasta mielestäni yksi onnistuneimmista postauksistani oli ”Kartta & tärkeimmät paikat” -postaus, vaikka postauksessa ei ollutkaan runsaasti tekstiä. Upotin postaukseeni Googlen Maps -kartan Rodoksesta, johon merkitsin mielestäni Rodoksen kaupungin tärkeimpiä paikkoja. Kartta on interaktiivinen, joten lukija pystyy lähentämään, loitontamaan tai liikuttamaan karttaa haluamiinsa paikkoihin. Sain kartasta hyvää palautetta eräältä lukijalta, hän sanoi siitä olevan hyötyä tulevaa matkaa ajatellen.

Olennainen osa blogiyhteisöä on kommentointi ja niiden pohjalta syntyvä keskustelu. Lukijoiden on voitava kommentoida blogia, jotta blogi saa vuorovaikutuksen tuomaa lisäarvoa. (Kilpi 2006, 39; Kortesus & Kurvinen 2011, 45.) Kommentoijan ei tarvinnut olla Bloggerin rekisteröitynyt käyttäjä, eikä hänellä tarvinnut olla Google tiliä, kommentoidakseen blogiini. Kommentoijan ei tarvinnut myöskään kommenttia lähettäessään kirjoittaa sanavahvistuskoodia, mikä sujuvoitti kommentointia. Sain blogiini 4 kommenttia. Tämä yllätti toisaalta positiivisesti, sillä ensiksi epäilin, ettei välttämättä kukaan tule kommentoimaan blogiani.

Kuitenkin runsaaseen kävijämäärään verrattuna kommentteja tuli todella vähän blogiini. Nämä muutamat kommentit olivat kannustavia viestejä, joissa keuhuttiin blogiani. Kaikki kehitysideat ja ehdotukset blogiini liittyen sain kuitenkin keskustelupalstojen kautta. Kommenttien saaminen antaa uutta tarmoa ja osoittaa, että blogia luetaan ja siitä pidetään (Toikkanen & Kananen 2014, 29). Joka tapauksessa muutamakin kommentti blogissani sekä keskustelupalstoilla antoivat uutta intoa bloggaamiseen.

Sain lukijoilta ehdotuksia ja toiveita liittyen blogissani käsiteltäviin aiheisiin. Kommentoijat ehdottivat bloggaavani muun muassa hotelleista ja käytännön asioista, kuten auton vuokraamisesta ja yleisestä hintatasosta. Myös julkisesta liikenteestä, kuten laiva- ja bussiaikatauluista ja taksien hinnoittelusta, pyydettiin kertomaan.

Osa ehdotuksista oli sellaisia, joista olin alun perinkin suunnitellut kirjoittavani, mutta esimerkiksi auton vuokraus ja hintataso olivat uusia ehdotuksia.

Toisten kommentointien avulla voi avautua uusia näkökulmia aiheeseen liittyen (Karvonen, Kortelainen & Saarti 2014, 160). Kommentointi auttoi minuakin, kun eräs kommentoija ehdotti lisäämään tarkemmat osoitteet ”Shoppailumahdollisuudet”- ja ”Markkinat” -postauksissa kertomiini liikkeisiin ja markkinapaikkoihin. Tarkempien osoitteiden lisääminen jo kirjoitettuihin postauksiini oli mielestäni hyvä ehdotus.

Hyvän palautteen antajaa tulee muistaa kiittää (Toikkanen & Kananen 2014, 30). Muutamat kommentoijat kehuivat blogini ideaa, ja he aikoivat lukea blogiani mielellään. Eräs kommentoija kiitti jo etukäteen hyvistä sivuista sekä kertoi odottavansa mielenkiinnolla seuraavia postauksia. Eräs toinen kommentoija kertoi, että hän on menossa Rodokselle kesäkuussa kavereidensa kanssa ja että hän oli löytänyt blogistani monia hyödyllisiä vinkkejä ja tärkeää tietoa matkaa ajatellen. Kiitin jokaista blogini kommentoijaa erikseen. Näin itsellenikin tuli hyvä mieli ja samalla vuorovaikutteisuus lisääntyi minun ja lukijoiden välillä.

Sosiaalisen median ydin koostuu vuorovaikutuksesta kuten kommunikoinnista ja yhdessä luomisesta (Kortesuo 2014, 28). Oli antoisaa päästä vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa ja toteuttaa heidän ehdotuksiaan ja toiveitaan. Kommenttien ansiosta syntyi vaikutelma, että blogistani on oikeasti hyötyä Rodokselle matkaaville, niin kuin yhtenä tavoitteenanikin oli.

6.3 Blogin markkinointi

Kohderyhmä huomioon ottaen päädyin markkinoimaan blogiani sosiaalisessa mediassa erilaisten markkinointikanavien kautta. Tavoitteenani oli, että markkinointini tavoittaisi otollisimmin kohderyhmän. Yksi markkinointikeino on blogipostauksien syöttäminen sosiaalisen median palveluihin (Kortesuo 2014, 103). Markkinoin blogiani sosiaalisen median kautta Facebookissa, Instagramissa, Snapchatissa, Google Plussassa sekä keskustelufoorumeilla ja toisten blogeissa. Lisäksi markkinoin blogiani myös suullisesti.

Jaoin Facebookin profiilissani blogini osoitteen ja laitoin päivityksen julkiseksi, jotta kuka vain Facebookin käyttäjä näkisi tämän julkaisuni. Facebookissa markkinointi tuotti tulosta jonkin verran. Blogini kävijätilaston mukaan Facebookin kautta blogiini tuli 180 katselukertaa. Markkinoin blogiani Instagramissa jakamalla blogini linkin Instagramprofiilini yläosassa, niin sanotussa ”biossa”. Tämän linkin pystyi näkemään kuka tahansa. Instagramissa markkinointi ei kuitenkaan tuottanut suurta tulosta, vain muutama kävijä löysi blogiini Instagramin kautta.

Markkinoin blogiani myös Snapchatin kautta laittamalla ”MyStoryyn” kuvia ja videoita blogipostauksiani tehdessäni ja julkistettuani uusia postauksiani. Snapchatin kautta markkinoiminen ei ollut kovin suuressa roolissa, sillä kyseisessä sovelluksessa minulla ei ole kovin suurta yleisöä, jotka näkevät päivitykseni. Kuitenkin Snapchatin kautta markkinoiminen oli todella nopeaa ja helppoa.

Edellä mainittujen kanavien lisäksi markkinoin blogiani eri keskustelupalstoilla. Viestissä, jonka julkaisun palstoilla, kerroin lyhyesti blogistani sekä pyysin lukijoita kommentoimaan rohkeasti ja antamaan mahdollisia kehitysideoita. Liitin viestiini myös luonnollisesti blogini osoitteen.

Keskustelupalstoilla markkinoiminen tuotti eniten tulosta ja nosti blogini kävijämäärää huimasti. Parhaimmillaan yhden päivän aikana kävijämäärä nousi 260:een, joista 152 kävijää löysi blogiini keskustelupalstojen kautta. Huomasin, että monet uskaltautuivat kommentoimaan ja antamaan kehitysideoita paljon helpommin keskustelupalstoille kuin blogiini, vaikka pyrin tekemään blogin kommentoinnin mahdollisimman vaivattomaksi.

Tein oman profiilini Google Plus -palveluun, jossa jaoin blogini postauksia. Google Plus -palvelun vaikutuksen huomasin todella, sillä jaettuani uuden postauksen palvelussa blogini kävijämäärä nousi hetkessä. Blogissani on Google Plus -painike, josta klikkaamalla lukijan on vaivatonta suositella haluamaansa postausta muillekin Google Plus -palvelussa. Google Plussassa markkinointi oli erittäin kannattavaa ja tuloksellista, sillä Google Plus oli blogini toiseksi suurin liikenteen lähde. Jakamalla postauksen kyseisessä palvelussa postaus löytyi sen jälkeen aiheen mukaisilla hakusanoilla myös Googlestä, mikä lisäsi kävijämäärää suuresti päivää kohden.

Markkinoin blogiani myös suullisesti. Kerroin blogistani ystävilleni, kavereilleni, sukulaisilleni ja tuttavilleni. Kehotin heitä lukemaan blogipostauksiani sitä mukaa, kun kirjoitin niitä. Kaverilta kaverille -toiminnolla kuluttaja voi kertoa esimerkiksi uusista tuotteista tai tarjouksista tuttavilleen (Paloranta 2014, 164). Pysin siihen, että kaverini ja muut tuttavani kertoisivat blogistani eteenpäin heidän kavereilensa.

Lisäksi aktiivinen verkostoituminen on varteen otettava markkinointikeino. Blogin näkyvyyttä voi lisätä kommentoimalla aktiivisesti muiden blogeja omalla blogiosoitteella. (Kortesuo 2014, 102; Toikkanen & Kananen 2014, 29.) Yksi markkinointikeinoni oli toisten blogeihin kommentointi. Esimerkiksi kaverini blogipostauksessa pyydettiin kommentoimaan postauksen alle ja kertomaan lyhyt kuvaus omasta blogista. Kaikkien kommentoijien keskuudesta hän nosti seuraavaan blogipostaukseensa mielestään kiinnostavimmat blogit. Kaverini valitsi blogini yhdeksi kiinnostavimmaksi blogiksi, ja näin blogini sai erityismaininnan hänen blogissaan. Tämä tuotti jonkin verran tulosta, sillä kävijät lisääntyivät samana päivänä yli sadalla kävijällä.

6.4 Yhteenveto

Kevään aikana kirjoitin blogiani 13 viikon ajan, jonka aikana kirjoitin yhteensä 26 blogipostausta. Katselukertoja blogiini tuli 3411 (8.5.2016), joista valtaosa, 3263 katselukertaa, tuli Suomesta. Sain blogilleni yhden vakituisen lukijan, mikä yllätti positiivisesti. Tämäkin on parempi kuin se, etten olisi saanut yhtään vakituista lukijaa.

Bloggaaminen kokonaisuudessaan oli antoisa, mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus, sillä aiemmin en ollut pitänyt omaa blogia. Oli palkitsevaa nähdä kävijämäärän kasvavan ja saada edes yksi vakituinen lukija blogilleni. Opin, että bloggaaminen on aikaa vievää sekä vaatii omistautumista ja sitoutumista pitkäjänteiseen työhön. Blogin menestykseen vaaditaan säännöllistä ja huolellista postausten kirjoittamista. Menestymiseen täytyy asettaa realistiset tavoitteet, mutta tarpeeksi pitkällä aikavälillä voi luoda menestyksekkään ja hienon blogin.

Oli hyvä, että olin miettinyt ennalta blogin kirjoitusaiheet viikkotasolla. Toki muutoksia tuli, sillä lukijat toivoivat joistakin aiheista lisää tietoa. He ehdottivat myös kirjoittavani sellaisista aiheista, joista en ollut suunnitellut alun perin kertovani. Nämä muutokset vaikuttivat aikatauluuni hieman, mutta ne eivät aiheuttaneet suurempaa haittaa. Oli pelkästään positiivista, että sain lukijoilta ehdotuksia ja toivomuksia koskien postausaiheitani. Kun kirjoitin postauksiani lukijoiden toivomusten perusteella, minulle tuli vaikutelma, että blogistani on todellista hyötyä lukijoille. Blogia pidetään sekä itseään että lukijoita varten, joten heidän ehdotuksiaan ja mielipiteitään on tärkeää kuunnella.

Kimmo Svinhufvudin mukaan tärkein asia, miksi pitää blogia, on oppiminen. Parempaa tapaa perehtyä johonkin kiinnostavaan aiheeseen Svinhufvudin mukaan ei ole kuin kirjoittaminen. Säännöllinen kirjoittaminen jostain aiheesta velvoittaa perehtymään kirjallisuuteen sekä mahdollistaa ajatusten ja kirjoittamisen asteittaista kehittelyä. Erityisen hyödyllistä on palautteen saaminen, joka on mahdollista nopeastikin blogimaailmassa. (Karvonen, Kortelainen & Saarti 2014, 160–161.)

Blogia ylläpitäessäni opin paljon uutta Rodoksesta siitäkin huolimatta, että olen käynyt siellä monta kertaa. Esimerkiksi eri postausaiheista, kuten nähtävyyksistä, vierailukohteista, hotelleista, kulttuurista ja julkisesta liikenteestä kirjoittaessani, minun täytyi etsiä runsaasti tietoa eri lähteistä. Tämä velvoitti perehtymään paljonkin Rodoksesta kertovaan kirjallisuuteen.

Blogin ylläpitäjä voi kirjoittaa blogiaan silloin, kun parhaalta tuntuu. Bloggaaja voi kirjoittaa vapaasti mitä ja miten haluaa, omaan tyyliin parhaiten sopivaksi. Säännöllinen kirjoittaminen verkossa rakentaa omaa asiantuntijuutta ja mainetta. Blogikirjoittamisessa kirjoittamisprosessi voi olla lyhyt, sillä tekstin voi julkaista heti ja mahdollisuus palautteen saamiseen on olemassa samalla hetkellä. (Karvonen, Kortelainen & Saarti 2014, 161.)

Blogin säännöllinen kirjoittaminen opetti kokonaisuudessaan pitkäjänteisestä kirjoittamisprosessista, vaikka toisaalta yhden postauksen kirjoittaminen olikin lyhyt prosessi. Lisäksi säännöllinen ja suhteellisen pitkäaikainen blogin kirjoittaminen kehitti itseäni kirjoittajana. Blogatessa on tärkeintä käyttää kirjoitustyyliä, joka sopii bloggaajalle itselleen parhaiten (Toikkanen & Kananen 2014, 26). Mitä enemmän

kirjoitin postauksia, sitä luontevammalta kirjoittaminen tuntui ja oma kirjoittamistyylini löytyi vähitellen. Kirjotin blogiani aina silloin, kun siihen oli sopiva hetki. Kirjoittamisen vapaus bloggaamisessa on hienoa, sillä kirjoittamaan pystyy vaikka heti inspiraation syntyessä.

6.5 Arviointi

Tavoitteenani oli, että matkaopasblogistani tulisi olemaan oikeasti hyötyä Rodokselle matkustaville nuorille aikuisille sekä tuottaa uutta tietoa Rodoksesta omien kokemusteni pohjalta. Tavoitteenani oli myös lisätä Rodoksen markkinanäkyvyyttä nuorten aikuisten keskuudessa. Pyrin luomaan blogistani mahdollisimman houkuttelevan, selkeän ja helppokäyttöisen, jotta blogille tulisi mahdollisimman paljon lukijoita ja blogin tunnettuus kasvaisi.

Mielestäni onnistuin luomaan blogistani houkuttelevan ja selkeän kokonaisuuden, joka sisälsi tärkeimmät tarvittavat tiedot kohderyhmää ajatellen. Mielestäni matkaoppaan toteutustapa oli erittäin hyvin kohderyhmälle sopiva. Nuoret aikuiset hakevat nykyään lähes kaiken tiedon ensisijaisesti internetistä, joten blogimuodossa oleva matkaopas palveli heitä hyvin.

Yksi tavoitteeni oli kehittää blogia lukijoiden ehdotuksien pohjalta. Tässä tavoitteessani onnistuin mielestäni melko hyvin. Lukijoilta tuli palautetta ja ehdotuksia koskien jo kirjoitettuja postauksiani sekä seuraavien postauksieni aiheita. Alustava postaussuunnitelmani muuttui hieman lukijoiden ehdotusten ja toiveiden mukaan, mutta se oli pelkästään positiivinen asia. Oli hienoa saada postausehdotuksia ja toiveita lukijoilta. Näin pääsin kehittämään blogiani lukijoita entistä paremmin palvelevaksi kokonaisuudeksi. Toteuttamalla lukijoilta tulleita postausehdotuksia, syntyi vuorovaikutusta blogini ja lukijoiden välille.

Kommentteja ja kehitysehdotuksia ei tullut kuitenkaan niin paljon kuin alun perin olin asettanut tavoitteeksi. Luulen tämän johtuvan ainakin siitä, että lukija tulee blogiini etsimään tarvitsemaansa tietoa ja tiedon löydettyään hän lähtee sivuiltani pois eikä jää kommentoimaan blogiani, ellei hänellä jotain todella erityistä kom-

mentoitavaa. Kommentteja ja kehitysideoita lukijoilta olisi voinut tulla enemmänkin, mutta jo saamiinkin kommentteihin ja ehdotuksiin olen erittäin tyytyväinen. Onnistuin kokonaisuudessaan rakentamaan ja kehittämään blogistani enemmän lukijoita palvelevan ja hyödyllisemmän kokonaisuuden.

Oppaassani kerrotaan periaatteessa kaikki, mitä matkaa varten tarvitaan. Oppaastani saa tietoa, milloin ja kuinka Rodokselle kannattaa matkustaa, mitkä matkanjärjestäjät tekevät matkoja Rodokselle, missä hotelleissa kannattaa yöpyä, missä nähtävyyksissä ja vierailukohteissa kannattaa vierailla sekä mitä ajanviettomahdollisuuksia Rodoksella on tarjolla. Oppaastani löytyy myös kartta, josta näkee kaikki tärkeimmät paikat tarkasti ja kätevästi.

Pyrin tuottamaan uutta tietoa Rodoksesta omien kokemuksieni pohjalta. Tässä onnistuin osittain, sillä osasin kertoa omien kokemuksieni pohjalta tärkeitä seikkoja ja huomionarvoisia asioita. Myös eräältä lukijalta tuli positiivista palautetta omien kokemuksieni kertomisesta. Kuitenkin tähän tavoitteeseeni olisin voinut panostaa vielä enemmän kertomalla lisää tietoa omien kokemuksieni pohjalta. Uuden tiedon tuottamista on toisaalta haastava arvioida, sillä toiselle uusi tieto on toiselle jo ennalta tuttua. Oli haastavaa pohtia, mikä on uutta tietoa lukijoille, mikä taas ei.

Blogini kohderyhmäksi määrittelin nuoret aikuiset. Laadin postausteni aiheet kohderyhmää parhaiten palveleviksi ja heitä eniten hyödyttäviksi. Esimerkiksi kuitenkin ”Hyvä tietää” -kategoriassa käsitteelin muun muassa ilmastoa, kulttuuria ja sanastoa. Tämän kategorian osalta tarkasteltuna matkaopasblogi sopii kaikille Rodokselle matkustaville, sillä hyödyllistä perustietoa tarvitsee jokainen kohderyhmästä riippumatta.

Yhtenä tavoitteenani oli lisätä Rodoksen saaren tietoisuutta nuorten aikuisten keskuudessa sekä kasvattaa Rodoksen markkinanäkyvyyttä. On haastavaa arvioida, kuinka moni blogini lukijoista on nuoria aikuisia ja kuinka hyvin Rodoksen markkinanäkyvyys on kasvanut nuorten aikuisten keskuudessa. Bloggerin kävijätilastoista ei ilmene, kuin kävijämäärät maittain rajatulla aikavälillä sekä se, millä selaimilla ja käyttöjärjestelmillä sivujani on katseltu.

Kuitenkin markkinointikanavani olivat kohdistettu nuorille aikuisille. Etenkin Facebook ja Instagram ovat suosittuja nuorten aikuisten keskuudessa. Luulen, että

markkinointikanavieni ansiosta blogini on saavuttanut ainakin osittain halutun kohderyhmän. Etenkin matkaryhmien keskustelupalstoilla markkinointi on varmasti saavuttanut asetetun kohderyhmän henkilöitä, mutta varmasti myös muunkin ikäisiä Rodoksesta tietoa tarvitsevia henkilöitä.

Suosituimmat postaukseni kohderyhmän kannalta voisivat olla ”Shoppailumahdollisuudet”-, ”Iltaelämä”- ja ”Kulttuuri” -postaukset. Myös kaikki kirjoitukset, joissa kerroin Rodoksen aktiviteeteista ja rannoista, voisivat olla kohderyhmän kannalta suosituimpia. Tätäkin on haastava määritellä, sillä kävijätilastot eivät kerro, mitä postauksia minkäkin ikäset ovat lukeneet eniten.

Kokonaisuudessaan olen matkaopasblogiini todella tyytyväinen. Tärkein tavoitteeni toteutui, kun laadin kattavan matkaoppaan Rodokselle matkaaville nuorille aikuisille. Blogistani tuli houkutteleva, selkeä ja informatiivinen. Kirjoitin postaukseni aikatauluni mukaan, huolimatta kirjoitusprosessin varrella tulleista muutoksista. Sain lukijoiltani hyvää palautetta ja kehitysehdotuksia blogini suhteen. Uskon, että matkaoppaastani on ollut, ja lukijoiden mukaan tulee olemaankin konkreettista hyötyä Rodokselle matkaaville. Olen iloinen, että onnistuin luomaan hyödyllisen ja erityisesti kohderyhmää hyvin palvelevan matkaopasblogin.

7 POHDINTA

Toiminnallinen opinnäytetyöni koostui tuotteesta ja teoriaosuudesta. Tuotteenani oli matkaopasblogi Rodokselle. Tuotteen toteutustapaa pohtiessani päädyin blogimuotoiseen oppaaseen. Valintaani vaikuttivat oppaani kohderyhmä sekä halu haastaa itseni, sillä en ollut aiemmin pitänyt omaa blogia. Keräsin tietoa oppaaseeni monipuolisesti eri lähteistä. Käytin hyväkseni tiedonkeräämiseen Rodoksesta kertovaa tietokirjallisuutta, matkanjärjestäjien sivuja, Rodoksen matkaoppaita sekä omia kokemuksiani.

Perustettuani blogin yllätyin, kuinka paljon aikaa pelkän ulkoasun luomiseen mielekseni kului. Kuitenkin lopulta sain muokattua blogini ulkoasun haluamani näköiseksi. Mitä useamman postauksen olin kirjoittanut, sitä sujuvammalta ja mukavammalta bloggaaminen alkoi tuntua. Olen tyytyväinen, että valitsin tuotteeni toteutustavaksi blogin, sillä mielestäni se palveli kohderyhmääni parhaiten. Samalla jouduin mukavuusalueeni ulkopuolelle haastaessani itseni bloggaamaan ja opettelemaan aivan uuden kirjoitustavan.

Blogissani käsittelin kohderyhmän kannalta tärkeimpiä nähtävyyksiä, vierailukohteita, ajanviettomahdollisuuksia sekä asioita, joita on yleisesti hyvä tietää. Blogistani löytyi myös kartta kera tärkeimpine paikkoineen, yleistietoa Rodoksesta sekä opastus siitä, kuinka ja milloin Rodokselle kannattaa matkustaa.

Teoriaosuus tuki itse tuotetta hyvin. Teoriaosuudessa käsittelin toiminnallista opinnäytetyötä, matkailua, Rodosta sekä blogeja ja blogioppaani kirjoitusprosessia. Pohdin, olisinko voinut myös kirjoittaa yhtenä matkailun osa-alueena ulkomaanmatkailusta, jolloin kyseinen osuus olisi linkittynyt vielä enemmän tuotteeseeni. Kuitenkin teoriaosuuteni ja tuotteeni tukivat hyvin toisiaan ja olen tyytyväinen niiden yhtenäisyyteen.

Laadin viikkotasolla aikataulun blogini kirjoittamiselle, toisin kuin teoriaosuuteeni. Minun olisi kannattanut tehdä alusta alkaen teoriaosuuteenikin aikataulu, sillä ilman tarkkaa ja konkreettista aikataulua teoriaosuuden kirjoittaminen oli hankalampaa. Kuitenkin myöhemmässä vaiheessa opinnäytetyöni tekoa laadin aikataulun

myös teoriaosuudelleni, mikä helpotti teoriaosuuteni kirjoittamista ja jaksottamista. Blogini aikataulu puolestaan toteutui hyvin, sillä tarkkaa ja realistista aikataulua oli helppo seurata ja toteuttaa, siitäkin huolimatta, että kirjoitusprosessin aikana tuli hieman muutoksia aikatauluuni, johtuen lukijoiden uusista postausehdotuksista. Jos jotain tekisin toisin, niin laatisin aikataulutuksen heti alusta alkaen teoriaosuudellenikin.

Kirjoittamisessa syntyi haastetta blogini ja teoriaosuuteni välillä, sillä blogiini pysyin kirjoittamaan vapaammin, toisin kuin raporttiini. Blogia kirjoittaessani minun ei täytynyt kirjoittaa niin teoreettista tekstiä kuin raporttiin täytyi. Oli haastavaa muuttaa kirjoitustyyliäni hetkessä blogimuotoisesta kirjoittamisesta tutkimukselliseen ja teoreettiseen kirjoitustyyliin.

Rodoksen saaren ja Rodoksen kaupungin erottaminen toisistaan oli välillä hankalaa. Esimerkiksi eräs lukija pyysi tietoa Falirakin hotelleista, mutta keskityin oppaassani pääsääntöisesti saaren pääkaupunkiin Rodokseen, enkä koko Rodoksen saareen. Olisin voinut tarkentaa esimerkiksi keskustelupalstoilla, että keskityn blogissani lähes pelkästään Rodoksen kaupunkiin, lukuun ottamatta muutamia poikkeuksia, kuten Lëndoksen kylää, Symin saarta ja Perhoslaaksoa.

Tunnettavuuden ja menestyksen arvioinnissa täytyy olla realistinen. Lyhyessä ajassa kerkeää harvoin tapahtua suuria muutoksia. 13 viikkoa oli melko lyhyt aika siihen, että blogini olisi noussut todella suosituksi. Olin asettanut ehkä liian korkeat tavoitteet blogini kommentointien suhteen. Jos tekisin jotain toisin, niin en odottaisi niin paljon kommentteja lukijoilta, kuin alun perin asetin tavoitteekseni.

Odotan, että pääsen tulevaisuudessakin kehittämään blogiani. Toivon, että blogini saa uusia lukijoita ja kommentteja, jotta voin olla vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa jatkossakin. Matkustan toukokuun lopussa jälleen Rodokselle, joten voin kehittää blogiani entisestään uusien kokemuksieni pohjalta. Aion kertoa matkastani blogissa, vaikkei se enää olekaan osa opinnäytetyötäni. Luulen, että tämän opinnäytetyöni jälkeen tulen katsomaan Rodosta uusin silmin sekä eri näkökulmista, koska olen tutkinut ja selvittänyt niin paljon uusia asioita Rodoksesta opinnäytetyöni perusteella. Ajan mittaan blogistani kenties voi tulla hyvinkin tunnettu.

Kokonaisuudessaan blogioppaani kirjoitusprosessi oli mielenkiintoinen sekä antoisa prosessi. Vaikken saavuttanutkaan jokaista blogini tavoitetta, olen silti hyvin tyytyväinen tähänastisiin saavutuksiini ja blogiini kokonaisuutena. Mielestäni onnistuin matkaopasblogissani hyvin ja uskon siitä olevan hyötyä tulevaisuudessakin Rodokselle matkaaville.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan kehitti myös ammatillista osaamistani monella eri tapaa. Blogini kirjoitusprosessissa kehitin asiakaslähtöistä ajatteluani, markkinointikykyjäni, luovuuttani ja joustavuuttani. Blogini kirjoitusprosessin aikana kehitin myös uusien näkökulmien vastaanottamista. Tämä tuli esille esimerkiksi siinä, kun lukija ehdotti lisäämään jo kirjoittamiini postauksiin lisätietoa. Kehitin myös taitojani teoreettisen tiedon soveltamisesta käytäntöön. Tämä näkyi etenkin etsiesäni internetsivuilta ja tietokirjallisuudesta tietoa blogin perustamiseen ja ulkoasun muokkaamiseen liittyen.

Blogin ja raportin kirjoitusprosessit kehittivät yhdessä myös uuden tiedon hake- mista, omaksumista ja peilaamista vanhaan tietoon, lähteiden etsimistä ja lähde- kritiikin pohdintaa sekä tiedon luotettavuuden arviointia. Molempien osioiden kirjoitusprosessit kehittivät myös kirjakielisyyttäni ja kieliopillisesti oikein kirjoittamis- tani.

Kokonaisuudessaan olen erittäin tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Onnistuin saavuttamaan monet itselleni asettamani tavoitteeni sekä sain kirjoitettua opinnäytetyöni alusta loppuun saakka, siihen suunnitellussa ajassa.

LÄHTEET

- Aho, S. 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor Oy.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Arvonen, P. 2015. Satojen oliivipuiden varjossa. Kainuun Sanomat, A21.
- Aurinkomatkat. 2016. Rodoksen kaupunki. Viitattu 28.2.2016. <http://www.aurinkomatkat.fi/kreikka/rodoksen-kaupunki>.
- Aurinkomatkat. 2016. Rodos. Viitattu 3.5.2016. <http://www.aurinkomatkat.fi/kreikka/rodos>.
- Bennett, L. 2015. Rodos. Kuudes päivitetty painos. Helsinki: Tammi.
- Bennett, L. 2012. Rodos. Neljäs päivitetty painos. Helsinki: Tammi.
- Finnmatkat. 2016. Hyvä tietää Rodoksen kaupunki. Viitattu 28.2.2016. <http://www.finnmatkat.fi/lomakohde/kreikka/rodos/rodoksen-kaupunki/hyva-tietaa/rc-000001187/#content>.
- Finnmatkat. 2016. Rodos. Viitattu 3.5.2016. <http://www.finnmatkat.fi/lomakohde/kreikka/rodos/pdc-000000359/>.
- Gauldie, R. 2006. Greek Islands. Peterborough UK: Thomas Cook Publishing.
- Heidelck, S. 2004. Rhodes. Singapore: APA Publications GmbH & Co. Verlag KG Singapore Branch.
- Helakorpi, S. 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.
- Hemmi, J. & Vuoristo, K. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.

- Hemmi, J., Lehtinen, J. & Vuoristo, K. 1987. Matkailu ja matkailijat. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Karpodini-Dimitriadi, E. 1992. Kreikan saaret. Ateena: George A. Christopoulos, John C. Bastias.
- Karvonen, E., Kortelainen, T. & Saarti, J. 2014. Julkaise tai tuhoudu!: Johdatus tieteelliseen viestintään. Tampere: Vastapaino.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Ensimmäinen painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla: Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, J. 2006. Nuorisomatkailu. Viitattu 14.4.2016. [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/B5A994EBF55D94A3C2257145002B5895/\\$FILE/Nuori-somatkailu.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/B5A994EBF55D94A3C2257145002B5895/$FILE/Nuori-somatkailu.pdf).
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Rice, C. 2006. Rhodes & Kos. Peterborough UK: Thomas Cook Publishing.
- Richards, G. & Wilson, J. 2003. New horizons in independent youth and student travel. Viitattu 2.4.2016. http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/FINAL_Industry_Report.pdf.

Tietoa nuorista. 2015. Nuorten oma käsitys nuoruuden ”ikärajoista” selvitetty. Viitattu 2.4.2016. <https://tietoanuorista.fi/nuorten-oma-kasitys-nuoruuden-ikarajoista-selvitetty/>.

Toikkanen, M. & Kananen, N. 2014. Blog by the Book [Blogiopas]. Helsinki: Tammi.

Toivio, J. 2016. Matka Rodokselle. Viitattu 4.5.2016. <http://matkarodokselle.blogspot.fi/search/label/Etusivu>.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Weaver, D. 2006. Sustainable tourism: Theory and practice. Oxford UK: Elsevier Ltd.